

## Trabajo Fin de Grado

Marketing de experiencias en el mundo del maquillaje:  
Especial referencia a Benefit  
Experiential marketing in the world of make-up:  
Particular reference to Benefit

Autor/es

**Cristina Ibort Sanz**

Director/es

**Raúl Pérez López**

Facultad de Economía y Empresa  
2020-2021

## **INFORMACIÓN**

**Autor:** Cristina Ibort Sanz

**Director:** Raúl Pérez López

**Título del trabajo:** Marketing de experiencias en el mundo del maquillaje: Especial referencia a Benefit.

**Titulación:** Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

## **RESUMEN**

Este Trabajo Fin de Grado pretende mostrar cómo el Marketing de Experiencias ha ido posicionándose y adquiriendo cada vez mayor relevancia en el mundo del maquillaje, hasta el punto de convertirse en una herramienta fundamental para promocionar y dar a conocer una marca cosmética y sus productos. En concreto, apoyé esta teoría mediante la observación de las redes sociales y página web de una marca de maquillaje con cierto renombre en este sector, Benefit. Asimismo, se lanzó una encuesta con el fin de conocer si el Marketing de Experiencias llevado a cabo por esta marca influía positivamente en la satisfacción y el comportamiento de los consumidores y si tales prácticas influyen en la decisión final de estos.

Tras ello podemos concluir que Benefit tiene muy presente que las redes sociales y el diseño de su página web permiten transmitir sentimientos y sensaciones, generar estímulos en los consumidores y dar a conocer sus productos y servicios. Y, por último, pude extraer la conclusión de que Benefit es una marca muy conocida por aquellos que se interesan por el mundo del maquillaje, siendo valorados los esfuerzos que la compañía realiza para poder ser catalogada por los consumidores como una marca de alta calidad y atractivos diseños.

## **Abstract**

This Final Degree Project aims to show how Experience Marketing has been positioning itself and acquiring increasing relevance in the world of make-up, to the point of becoming a fundamental tool for promoting and publicising a cosmetic brand and its products. Specifically, I supported this theory by observing the social networks and website of a make-up brand with a certain reputation in this sector, Benefit. A survey was also launched in order to find out whether the Experience Marketing carried out by this brand had a positive influence on consumer satisfaction and behaviour and whether such practices influence consumer's final decision.

After this, we can conclude that Benefit is very aware that social networks and the design of its website allow it to transmit feelings and sensations, generate stimuli in consumers and publicise its products and services. And finally, I was able to draw the conclusion that Benefit is a brand that is well known by those who are interested in the world of make-up, being valued the efforts that the company makes to be catalogued by consumers as a brand of high quality and attractive designs.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Definición de Marketing de Experiencias .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Evolución al Marketing de Experiencias.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Marco teórico aplicado al marketing de experiencias en el sector de la cosmética y el maquillaje .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Observación.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Encuesta dirigida a consumidores.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Descripción del contexto empírico: Benefit Cosmetics .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Resultados del trabajo de campo .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Resultados de la Observación .....</b>	<b>19</b>
4.1.1.Instagram .....	20
4.1.2 Página Web.....	23
<b>4.2 Resultados de la Encuesta dirigida a consumidores.....</b>	<b>26</b>
4.2.1 Descripción de la muestra.....	26
4.2.2 Preguntas generales sobre maquillaje .....	27
4.2.3 Preguntas a cerca del conocimiento de la marca Benefit .....	30
4.2.4 Preguntas sobre la compra de productos de Benefit.....	33
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>42</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 1. Encuesta .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO 2. Imágenes.....</b>	<b>55</b>
Anexo 2.1. Imágenes Instagram .....	55
Anexo 2.2 Imágenes Página Web .....	61
Anexo 2.3 Gráficos de la encuesta .....	64

## **1. Introducción**

El Marketing hoy en día ha experimentado una profunda modernización y cada vez se aleja más del Marketing Tradicional que ha ocupado las televisiones y radios de millones de hogares, los periódicos o las vallas publicitarias (Schmitt, 1999). En un mundo cada vez más globalizado, donde podemos tener casi cualquier cosa al alcance de nuestra mano en tan solo un *click*, el Marketing ya no puede conformarse con ser lo que era. Las marcas deben preocuparse mucho más por la imagen que dan al consumidor y la percepción que de ellas tiene el mismo (Nguyen, 2020). Es por ello que aquí entra en juego el Marketing de Experiencias, pues, cada vez más, las marcas buscan recrear situaciones, provocar sentimientos y remover la conciencia de los consumidores para ganar una posición destacada en sus elecciones de compra.

En este sentido, el sector del maquillaje no debe quedarse atrás, pues son infinitas las marcas que se adentran en este mundo, y son incontables los productos que se ofrecen y pueden ofrecerse a los consumidores (Tajeddini y Nikdavoodi, 2014). Se trata de un mercado creciente, pues cada vez más los jóvenes comienzan antes a adentrarse en el maquillaje, las personas de edades avanzadas se preocupan más de su aspecto físico de lo que quizás se preocupaban antes, y poco a poco, gracias a la desaparición paulatina de los prejuicios, es cada vez mayor el público masculino de cualquier edad que utiliza el maquillaje en su día a día (Liu et al., 2013).

Por todo ello, el Marketing de Experiencias ha llegado al mundo del maquillaje para quedarse y deben ser las diferentes marcas las que no deben cesar en innovar en este sentido, creando experiencias en el consumidor y dejando atrás el ya anticuado Marketing Tradicional.

En consecuencia, el objetivo del trabajo es analizar el Marketing de Experiencias que lleva a cabo la empresa de productos de maquillaje «Benefit Cosmetics LLC», en adelante, Benefit. Esta marca fue creada en San Francisco (California) en 1976 por las gemelas Jean y Jane Ford y no ha dejado de crecer desde entonces, convirtiéndose en una de las marcas de maquillaje de lujo accesible en el mercado de la cosmética y que se encuentra presente en 59 países.

En el presente Trabajo Fin de Grado me he propuesto alcanzar los siguientes objetivos:

1. Establecer una definición del Marketing de Experiencias.

2. Analizar la evolución sufrida por el Marketing en los últimos años, concretamente, el salto del Marketing Tradicional al Marketing de Experiencias.
3. Analizar la importancia del Marketing de Experiencias en el mundo del maquillaje, concretamente para la empresa Benefit.
4. Estudiar el comportamiento y la satisfacción del consumidor como consecuencia del Marketing de Experiencias llevado a cabo por Benefit.
5. Determinar si estas prácticas son verdaderamente influyentes en la decisión final del consumidor y si los esfuerzos en ellas son valorados positivamente.

Para alcanzar los objetivos propuestos utilizaré la metodología más adecuada para ello. Por un lado, obtendré información a través de páginas webs, blogs, redes sociales etc. También, a través de métodos *offline*, como libros, artículos y revistas.

Además, llevaré a cabo una observación exhaustiva de las redes sociales y página web de Benefit, pues en ellas se crea multitud de contenido que puede ser de interés para este trabajo. Por último, realizaré una encuesta que enviaré a través de mis distintas redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram, con el fin de conocer a clientes actuales y potenciales de Benefit y analizar de qué manera influye el Marketing de Experiencias en sus compras en la marca. Con todo ello, obtendré unos resultados que me permitirán alcanzar deducciones y conclusiones al respecto.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Definición de Marketing de Experiencias**

Existen múltiples definiciones acerca del Marketing de Experiencias y han sido numerosos los autores que han encontrado diferentes maneras de conceptualizar esta nueva visión del Marketing. Sin embargo, después de analizar cada una de ellas, he seleccionado aquellas que, en mi opinión, mejor reúnen todo aquello que significa el Marketing de Experiencias.

Según Gentile, Spiller y Noci (2007) «la experiencia del cliente se origina en un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal y supone la implicación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual)».

Según Meyer y Schwager (2007) «la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre durante la compra, el uso y el servicio y generalmente lo inicia el cliente. El contacto indirecto con mayor frecuencia implica encuentros no planificados con representantes de los productos, servicios o marcas de una empresa y que adoptan la forma de recomendaciones o críticas de boca-oído, publicidad, noticias, reseñas, etc.».

En general, los académicos y los profesionales están de acuerdo en que la experiencia total del cliente es una estructura multidimensional que incluye componentes cognitivos, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales (Schmitt 1999, 2003; Verhoef et al., 2009).

## **2.2 Evolución al Marketing de Experiencias**

Son 4 las características fundamentales que diferencian el *experiential marketing* del Marketing Tradicional.

1. Enfoque en las experiencias del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, el *experiential marketing* se centra, como es evidente, en las experiencias del cliente, las cuales se producen como consecuencia de vivir determinadas situaciones. Concretamente, son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente aportando valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductitas y de relación, que sustituyen a las ventajas funcionales. Además, también permiten que la empresa y la marca se conecten de forma más personal con cliente, introduciéndose en su forma de vida (Schmitt, 1999).

2. Examen de la situación de consumo. En contraste con el Marketing Tradicional, donde tanto los productos como la competencia se encontraban claramente definidos, en el *experiential marketing*, los consumidores no piensan en productos concretos sino en todos aquellos productos necesarios para satisfacer una situación de consumo específica de su vida. Es decir, quieren conocer qué es lo que necesitan para poder vivir esa experiencia de consumo de la forma más completa y gratificante posible.

En definitiva, el cliente no evalúa cada producto como un artículo concreto del que ha de analizar sus características y ventajas sino que analiza la forma en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por dicha situación (Belk, Wallendorf y Sherry, 1999).

En el Marketing Tradicional las empresas se centran en la persuasión, es decir, en conseguir que el cliente compre y se preocupan muy poco por lo que sucede después de la compra. Sin embargo, en el *experiential marketing* se piensa que las mejores oportunidades para que una marca influya en el comprador se producen durante el consumo, es decir, en el periodo posterior a la compra. Esto es así ya que se considera que las experiencias vividas durante el consumo son la clave para que se genere satisfacción y lealtad a la marca por parte del cliente (Schmitt, 1999).

3. Los clientes son animales racionales y emocionales. Esto quiere decir que los clientes son susceptibles tanto a los impulsos emocionales como a los racionales. Esto provoca que aunque en muchas ocasiones los clientes puedan llevar a cabo una elección racional, también se dejan arrastrar por las emociones. Esto último se produce porque las experiencias de consumo se crean en busca de la fantasía, los sentimientos y las alegrías, de forma que los clientes se vean atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados (Schmitt, 1999).

4. Los métodos y las herramientas son eclécticos. A diferencia de los métodos analíticos, cuantitativos y verbales del Marketing Tradicional, en el *experiential marketing*, los métodos y herramientas pueden ser analíticos y cuantitativos, pero también más intuitivos y cualitativos, pueden ser verbales, pero también visuales, se pueden producir en un entorno artificial o en uno más realista. Normalmente, se adaptan a la situación presente, es decir, nada está preestablecido sino que depende del objetivo a perseguir (Schmitt, 1999).

Otra diferencia fundamental que encontramos entre ambos enfoques del Marketing es la gestión de marcas. En el Marketing Tradicional las marcas son consideradas como identificadores estáticos de los productos de una empresa a través del uso de nombres, logotipos y eslóganes en los anuncios. Este papel como identificador es verdaderamente relevante en una marca, pero no debe ser nunca su única función, pues las marcas son generadoras de experiencias por encima de todo. En el *experiential marketing* se busca potenciar la marca incidiendo de forma atractiva sobre los sentidos, el corazón y la mente de los consumidores, de forma que estos relacionen la marca con algo que les provoque interés, para que así puedan incorporarlo a su vida cotidiana. En definitiva, convertir la marca en experiencia (Schmitt, 1999).



En resumen, los directores de marketing se encuentran más familiarizados con el Marketing Tradicional, pues suelen asumir que los consumidores son seres racionales que buscan ventajas basadas en características funcionales de los productos y que, al realizar una compra, llevan a cabo comparaciones y toman decisiones en función de las mismas. Sin embargo, la nueva visión del Marketing que está comenzando a surgir con la aparición del *experiential marketing* está demostrando que esta forma de comprender el comportamiento de los consumidores no es más que la punta de un enorme iceberg, y que estos desean, cada vez más, ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados. Así pues, buscan marcas que les brinden experiencias para que, de esta manera, pasen a formar parte de su vida cotidiana.

Una vez vistos los dos enfoques del Marketing cabe preguntarnos qué papel jugará cada uno en el futuro de las empresas. ¿Sustituirá el *experiential marketing* al Marketing Tradicional en su totalidad o es más bien un enfoque alternativo que simplemente ayuda a complementar el Marketing Tradicional? Y en un futuro, ¿el *experiential marketing* seguirá vigente o habrá pasado a mejor vida?

Para responder a estas cuestiones debemos matizar que depende de la clase de productos y del sector, así como de la clientela objetivo y la dirección de la empresa. Así pues, en los sectores de productos de consumo y servicios es más probable que el *experiential marketing* continúe siendo el centro de atención en el futuro, sin embargo, en los mercados de empresa a empresa, los sectores industriales y los de tecnología, el *experiential marketing* se conceptúa más bien como un complemento que enriquece y añade valor al Marketing Tradicional (Schmitt, 1999).

### **2.3 Marco teórico aplicado al marketing de experiencias en el sector de la cosmética y el maquillaje**

El uso de los cosméticos se remonta a la antigüedad, incluyendo las épocas egipcia, griega y romana (Kumar, Massie y Dumonceaux, 2006). En las últimas décadas, la industria cosmética se ha expandido rápidamente, en consonancia con el espectacular crecimiento y el agresivo consumo en los mercados de Asia, Europa del Este y Sudamérica (Kumar, 2005). Los consumidores se maquillan con fines de "atractivo sexual", "éxito en la interacción social y profesional", "placer emocional", "mejor aspecto físico", "autopercepción" y para crear un "rostro simétrico" (Dellinger y Williams, 1997; Mulhern et al., 2003; Vanessa, Hartmann,

Diehl y Terlutter, 2010). En este sentido, Miller y Cox (1982) afirman que los productos cosméticos, como la base de maquillaje, el rímel y el colorete, son un medio rápido y efímero que permite mejorar la apariencia y, por tanto, la confianza.

Hace solamente unos años la cosmética y el maquillaje se asociaban con marcas de lujo y productos quizás no aptos para todos los bolsillos, sin embargo, el sector ha sabido dar un giro y adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor (Nielsen, 2019). Según datos de Nielsen (2019), las ventas de maquillaje aumentaron en un 7,5% en el año 2018 y el 86% de este crecimiento proviene del *mass market* (mercado de masas).

Uno de los aspectos que destacan es que el sector de la cosmética ha cambiado el concepto de sus tiendas por las llamadas «tiendas espectáculo» (Raquel Villaécija, 2019). En estos establecimientos ya no solo se va a comprar los productos, sino que se abre un gran abanico de posibilidades relacionadas con las experiencias que el cliente puede vivir dentro de los mismos. Por ejemplo, muchas marcas cuentan con áreas de prueba para que el consumidor pueda experimentar con sus productos, conocerlos y probarlos antes de decidirse a comprarlos, convirtiéndose en una experiencia más personalizada.

El marco conceptual que propone Schmitt (1999) plantea que las experiencias en el mundo del marketing y, por tanto, en el plano de la cosmética y el maquillaje, pueden diseccionarse en cinco tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes:

**1. Sensaciones.** El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos.

Algunos trabajos más recientes han demostrado que las variables del ambiente de venta como los sonidos, las vistas y los olores son vitales y pueden producir el deseo de comprar impulsivamente (Graa et al., 2014). Según Dingfelder (2005), el resultado del estudio de Morrin y sus colaboradores reveló que, si bien el olor y la música agradables no tienen ningún efecto sobre el estado de ánimo del cliente, sí que influyen en la forma en que los clientes pasan su tiempo en una tienda. Una buena distribución de la tienda, la iluminación, la ventilación, la temperatura y la limpieza, puede mejorarse para provocar un comportamiento de compra impulsivo.

**2. Sentimientos.** El marketing de sentimientos apela a las emociones más internas de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

En este sentido, la actitud hacia los cosméticos y el maquillaje consiste en una apreciación emocional basada en el placer y la atracción, que indica el deseo de mejorar la apariencia a través de estos productos (Aurier & de Lanauze, 2012; Marcoux, 2000). Así pues, si un consumidor está seguro de que la compra de productos para el cuidado de la piel proporciona resultados positivos, es más probable que tenga una actitud positiva hacia la compra de estos (Kyung, 2012). Es decir, que si la marca consigue generar una actitud positiva en el consumidor, esto puede constituir un aspecto importante en el proceso relacional de la intención de compra.

**3. Pensamientos.** El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

Los productos de maquillaje desempeñan un papel importante en el aumento del atractivo como resultado de la mejora de la simetría facial (Mulhern et al., 2003), la creación de una textura de la piel uniforme o la cobertura de las imperfecciones y los defectos (Nash et al., 2006), así como el cambio de tonos y matices de color. Por lo tanto, las marcas deben tratar de conseguir que los consumidores de maquillaje piensen que con ellos obtendrá un resultado positivo para su aspecto físico.

**4. Actuaciones.** El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas diferentes de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones.

La capacidad de innovación del consumidor, o "consumo de lo nuevo" (Roehrich, 2004), se refiere a quienes tienen una tendencia a sentirse atraídos por los nuevos productos y servicios y a comprarlos más a menudo y más rápidamente que otras personas (Steenkamp, Ter hofstede, & Wedel, 1999; Tajeddini & Tajeddini, 2012). En otras palabras, transformar sus acciones de compra rutinaria de un conjunto estático de marcas y productos a un comportamiento dinámico (Hirschman, 1980; Tajeddini & Trueman, 2014).

Con respecto a los productos cosméticos, estudios anteriores (por ejemplo, Kim et al., 2011; Tellis et al., 2009) han descubierto que las mujeres tienden a ser más innovadoras en la

compra de nuevos productos cosméticos que los consumidores masculinos. En este sentido, los consumidores innovadores de productos cosméticos (cuidado de la piel y maquillaje) representan un segmento de mercado clave que desempeña un papel esencial en el éxito de un nuevo producto, ya que legitiman los nuevos productos para otros clientes (véase Goldsmith & Flynn, 1995).

**5. Relaciones.** Las campañas de relaciones apelan al deseo de mejora del individuo (por ejemplo, un «yo ideal» futuro con el que él o ella desean relacionarse). Apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas.

Las mujeres suelen ser juzgadas y valoradas en función de su apariencia estética (Nash et al., 2006), y las percepciones de las normas subjetivas se consideran fuerzas poderosas en los procesos de toma de decisiones de las mismas (Venkatesh et al., 2000). Es por ello que, si la experiencia de marketing consigue convencer a las mujeres de que con esos productos van a conseguir la aceptación de su entorno, esto influirá significativamente en la intención de las mujeres de comprar nuevos productos de maquillaje.

Lo más frecuente es que las empresas con éxito empleen híbridos experienciales, que consisten en combinar dos o más de estos tipos de experiencias analizados anteriormente (Schmitt, 1999).

Los proveedores de experiencia (en adelante, ExPros) son todas aquellas tácticas utilizadas para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones. Los ExPros que podemos encontrar en el marketing experiencial aplicado al mundo de la cosmética y el maquillaje son:

- **Comunicaciones:** Aquí se incluye la publicidad que, al igual que otros ExPros, puede crear alguno de los cinco módulos estratégicos vistos anteriormente.

A modo de ejemplo, las marcas de cosmética y maquillaje está acudiendo cada vez más a los *Influencers* para crear publicidad. Esto es así porque en un momento en el que los consumidores cada vez toman más decisiones de compra basadas en las opiniones de los *Influencers* que en sus propias amistades, estos personajes del mundo digital tienen una importancia significativa para las empresas y sus estrategias de Marketing.

“Los Millennials tienen un 44% más de probabilidades de confiar en expertos (que resultan ser extraños); pero son un 247% más propensos a ser influenciados por blogs o sitios de redes sociales " (Ryan, 2017).

Es por ello que las empresas de cosmética y maquillaje crean cada vez más este tipo de contenido, pues estos *influencers* prueban los productos y muestran como usarlos a través de diversas plataformas digitales como Instagram y YouTube.

- **Identidad visual/verbal:** Esta suele usarse para crear marcas de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones y consta de nombres, logotipos y símbolos (Schmitt, 1999).

En este sentido, las marcas de los productos cosméticos juegan un papel importante, pues algunas de ellas consiguen convencer a los clientes de que les ofrecen más valor en términos de calidad por el simple hecho de que aportan confianza a los mismos (Nguyen, 2020).

- **Presencia del producto:** Aquí se incluyen el diseño de productos, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que se usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta (Schmitt, 1999). En este punto podríamos hablar de como la presencia del producto es utilizada en el sector de la cosmética y el maquillaje a través del *packaging*.

El mercado cosmético es enormemente competitivo y dinámico, pues cada vez son más los productos lanzados al mercado y más similares en su apariencia. Así pues, el consumidor tiene un exceso de información y de oferta y puede llegar a aburrirse. Es por ello que, buscan exclusividad y esperan encontrarse con una experiencia de consumo única y personalizada. Asimismo, perciben los productos cosméticos como experiencias sensoriales esperando entretenimiento a la vez que resultados reales y visibles. En este sentido, el *packaging* juega un papel muy importante, tanto a nivel de imagen en la búsqueda e intención de compra, como en la experiencia de uso, es decir, aplicación, dosificación e interacción del usuario con el producto (Porras, 2017).

- **Cogestión de marcas:** Aquí se incluye el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos cooperativos. (Schmitt, 1999)

A modo de ejemplo, los sorteos, los cupones y el sistema de recompensa de puntos funcionan como factores de disfrute para persuadir el comportamiento impulsivo de los productos de cosmética y maquillaje (Goyal y Mittal, 2007).

- **Entornos espaciales:** Entre los entornos espaciales se incluyen edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales (Schmitt, 1999).

El entorno de la tienda es esencial, ya que afecta directamente a la experiencia de compra general del cliente y los estímulos de dicho entorno se encuentran definitivamente relacionados con el nivel de placer experimentado en la tienda (Pooja, Sanjiv Mittal, Kamakshi, 2018).

Algunos de los factores que afectan al entorno de la tienda de cosméticos y que influyen en el comportamiento de compra impulsiva hacia los mismos son la música de fondo, la colocación de los productos en la tienda, la imagen de la tienda, la multitud de personas y la apariencia de tienda concurrida (Pooja, Sanjiv Mittal, Kamakshi, 2018).

Por otro lado, la colocación de los estantes puede marcar la diferencia en las ventas, ya que puede aumentar la compra por impulso. Por tanto, el posicionamiento vertical y horizontal de los estantes de cosméticos y maquillaje, la colocación cerca de los productos que son preferidos, el área de los estantes y la colocación de dichos productos en los estantes son tremendamente relevantes (Pooja, Sanjiv Mittal, Kamakshi, 2018).

- **Sitios web y medios electrónicos:** Las capacidades interactivas de internet proporcionan el escenario ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Lamentablemente, muchas empresas todavía usan su sitio web fundamentalmente como recurso para presentar información y no como una oportunidad para entretener a los clientes o para relacionarse con ellos por medio del *experiential marketing* (Schmitt, 1999).

Centrándonos en el sector de la cosmética y la belleza, en los últimos años se ha producido un predominio de la penetración de los negocios *online* y del comercio en las redes sociales. En consecuencia, cuando un cliente desea comprar productos *online*, sus opciones son muy variadas, ya que puede seleccionar cualquier producto de belleza y cosmética a través de diversos canales, como el sitio web. Incluso en las zonas rurales, los clientes pueden hacer cualquier pedido y las empresas *online* se lo entregan en la puerta de su casa, haciendo que

la compra de productos en línea pueda llegar a ser más cómoda que la compra en la tienda (Nguyen, 2020), algo que analizaremos a través de la metodología seleccionada en este trabajo.

Además, si los clientes aprecian el Servicio al cliente, es probable que tengan posteriormente un comportamiento favorable (Brady y Robertson, 2001). Un ejemplo claro de ello es la calidad en el diseño de la página web, es decir, que los compradores *online* puedan encontrar fácilmente toda la información relevante de los productos que se ofrecen, incluidas sus características, origen y pagos. Por tanto, una buena calidad en los servicios electrónicos ofrecidos por la compañía influirá positivamente en el éxito de los mismos (Blut et al., 2015).

- **Personal:** Entre el personal se incluyen vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca (Schmitt, 1999).

Según Hokanson (1995) podemos considerar como determinante en la compra el contacto con un personal amable, cortés, con conocimientos y que sea servicial. Asimismo, Peck y Childers (2006) descubrieron que los clientes que tienen más contacto con el vendedor aumentan la compra por impulso. Tanto Mattila y Wirtz (2009) como Tinne (2010) coinciden en la necesidad de un vendedor con conocimientos sobre los productos, en este caso, cosméticos y maquillaje, que guíe y ayude en la compra. Por tanto, las habilidades, la disposición, los conocimientos y la amabilidad del vendedor influyen en el comportamiento de los consumidores de este tipo de productos.

### **3. Metodología**

La metodología empleada en este trabajo para analizar los objetivos establecidos anteriormente estuvo formada por dos técnicas de investigación de mercados: la encuesta y la observación.

#### **3.1 Observación**

La observación es una técnica utilizada para el estudio de un mercado mediante la cual se registran patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de forma sistemática con el objetivo de obtener información del fenómeno de interés.

Es un tipo de investigación descriptiva, pues el observador tiene un objetivo claro y lo quiere contrastar. Además, su diseño es transversal, pues se realiza en un momento concreto de tiempo, que puede ser más o menos largo dependiendo de la intencionalidad.

La técnica de la observación cuenta con múltiples ventajas, ya que al no ser conscientes las unidades de prueba de que están siendo observadas, se van a comportar de forma natural y objetiva. Asimismo, también cuenta con la ventaja de ser una técnica rápida, económica y sencilla de elaborar, pues no exige mucha experiencia o preparación.

Sin embargo, existen algunos inconvenientes que debemos tener en cuenta a la hora de analizar los resultados obtenidos. Es importante tener presente que no es posible explorar la motivación, es decir, las creencias, los motivos, valores, intenciones o actitudes de los individuos. Así pues, tampoco podemos conocer si la información obtenida obedece a un hábito o a una casualidad, pues se trata de una técnica estática. También nos han podido afectar, tanto para bien como para mal, las variables del entorno y la percepción del observador puede introducir sesgos a la hora de recoger la información. (Jiménez, Pina y Orús, 2018).

La observación que llevé a cabo en este trabajo tiene como objetivo analizar las diferentes experiencias que ofrece Benefit a su público, tanto consumidores reales como potenciales, a través de sus redes sociales, al mismo tiempo que promociona sus productos por dichos medios. Para alcanzar este objetivo planteé la observación de una de sus redes sociales, Instagram, además de su página web, pues considero que es donde más contenido de interés se crea.

Más concretamente, el tipo de observación que realicé se trata de una observación no estructurada, pues mi objetivo es recoger toda la información que sea posible, pudiendo supervisar todos los detalles que puedan ser interesantes para aclarar el fenómeno de investigación. Asimismo, fue una observación encubierta y natural, pues principalmente se trata de que los individuos no se percaten de están siendo observados y se comporten de forma natural, conforme sucede en el entorno. Por último, se trata de una observación personal, pues fue llevada a término por mi misma.

Finalmente, para llevar a cabo esta técnica utilicé mis propias redes sociales y mi ordenador personal. Observé las publicaciones realizadas por la marca en su Instagram en los últimos



seis meses, tanto *Post* como *Stories*. Por otro lado, la página web de Benefit se va actualizando, es por ello que la analicé en el momento presente, abril de 2021.

### **3.2 Encuesta dirigida a consumidores**

La encuesta es una técnica de comunicación, pues nos permite ponernos en contacto con la persona encuestada para requerirle que nos conteste a la encuesta. Así pues, el colectivo de encuestados es consciente de que está participando en una Investigación de Mercados.

Por otro lado, la encuesta es una técnica cuantitativa, ya que su objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento, de tal forma que los resultados de la muestra pueden extrapolarse estadísticamente al colectivo total.

Es una técnica estructurada, es decir, se utiliza un cuestionario estructurado como instrumento de obtención de información. Existen distintos tipos de preguntas, las preguntas cerradas son aquellas en las que se especifican las alternativas de respuesta y suelen ser las más comunes. Por otro lado, las preguntas abiertas tratan sobre la opinión del encuestado acerca de un tema y su respuesta es totalmente libre. Por último, la encuesta se trata de una técnica directa, pues el participante conoce los objetivos perseguidos con ella.

La idoneidad de esta técnica es lo que me ha llevado a su elección para recoger la información necesaria para mi estudio, pues cuenta con múltiples ventajas. Entre ellas, es una técnica que no solamente recoge comportamientos, sino también una gran cantidad y variedad de información como percepciones, actitudes, etc. Es rápida y económica, el tratamiento de los datos es sumamente sencillo y exige, en general, poco esfuerzo al participante para completarla. No obstante, también cuenta con algunos inconvenientes, tales como que el individuo puede negarse a colaborar y pueden introducirse ciertos sesgos en temas sensibles (Jiménez, Pina y Orús, 2018).

Por todo ello, elegí elaborar una encuesta auto-administrada, que consiste en que el propio participante es el que rellena la encuesta, pero no existe un contacto directo con el encuestador. Para llegar al máximo público posible distribuí el enlace de la encuesta a través de mis redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y WhatsApp.

Estaba dirigida a todas aquellas personas que se maquillan, sin importar si lo hacen recurrentemente o solo en ocasiones muy especiales. Es por ello que la primera pregunta era

un filtro muy importante para saber si el participante puede continuar o no respondiendo la encuesta.

Si consigue avanzar, las siguientes preguntas hacían referencia al mundo del maquillaje en general, su opinión sobre *Influencers*, compra de maquillaje *online*, probadores virtuales etc.

A continuación, realicé otra pregunta filtro para saber si el encuestado conoce o no la empresa Benefit, pues en caso de que ni si quiera supiera de su existencia no pudiera seguir respondiendo la encuesta. En el supuesto de que sí conozca la marca entonces primero se le mostraban algunas campañas publicitarias o servicios ofrecidos por la empresa para conocer sus percepciones al respecto. Por último, se llegaba a la última pregunta filtro, para conocer si el encuestado ha comprado algún producto Benefit alguna vez. En caso afirmativo, continuaba respondiendo algunas preguntas más específicas sobre la marca y que solamente quien haya consumido sus productos puede saber, tales como precio, calidad etc.

Finalmente, se terminaba la encuesta con una preguntas personales acerca del sexo, edad, ocupación, etc. sobre el encuestado.

Las preguntas de la encuesta se pueden consultar en el Anexo 1.

### **3.3 Descripción del contexto empírico: Benefit Cosmetics**

Benefit es una empresa de maquillaje fundada en 1976 en San Francisco (California) por las gemelas Jean y Jane Ford, dos granjeras de Indiana que se convirtieron en modelos y maquilladoras profesionales de éxito. Sin embargo, el camino hasta lograrlo no fue nada fácil.

El proyecto inicial de las hermanas Ford era conseguir ganar 33\$ al día para poder subsistir. Debían elegir cuál sería el negocio con el que comenzarían su andadura, para lo cual lanzaron una moneda al aire. Si salía cara abrirían una cafetería y si salía cruz, una boutique de maquillaje. Como es evidente, salió cruz, así que se mudaron a San Francisco para revolucionar el mundo de la belleza con un enfoque totalmente nuevo. *The Face Place*, su primera boutique en el barrio de *Mission District* (San Francisco), era de escasas dimensiones, sin embargo, estaba destinada al éxito.

En 1977, se gestó su primer producto estrella, el «*Rose Tint*», que años después sería conocido como «*Benetint*», un tinte de rubor y labios. La historia de este producto es, cuanto menos, sorprendente, pues surgió cuando una bailarina exótica de San Francisco entró en la

boutique para pedir un tinte para los pezones. Actualmente, este producto sigue siendo el más demandado de la compañía, con más de 10 millones de botes vendidos.

En 1990, nace la Casa de Benefit, pues *The Face Place* pasa a ser rebautizado como «Benefit Cosmetics» y se inauguró el primer espacio Benefit en un centro comercial de EE.UU. Ahora bien, no fue en cualquier lugar, sino que nada más y nada menos que en el Henri Bendel en Nueva York.

En 1997, Benefit comienza a expandir sus fronteras, abriendo un espacio en los grandes almacenes de Harrods, en Londres. Durante la inauguración del nuevo espacio, se produjo la visita sorpresa de la princesa Diana de Gales ante la atónita sorpresa de las hermanas Ford y de todos los asistentes.

En 1999, el grupo de marcas de lujo más importante del mundo, Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), con sede en París, puso su mirada en Benefit. El mundo de la alta costura irrumpió de lleno en este sector mediante la compra de Benefit Cosmetics, que pasó de ser una pequeña boutique de cosméticos modesta a convertirse en una de las empresas de maquillaje más importantes del mundo.

En 2001, Benefit lanzó su primera línea de productos de baño y tocador, «Bathina», y en 2003 abrió su primer *Brow Bar* en San Francisco, una boutique especializada en diseño de cejas.

En 2008, Maggie y Annie, hijas de las cofundadoras Jean y Jane Ford, se unen oficialmente a la familia Benefit, transmitiendo el legado de la risa y la diversión, pues llevan la belleza en sus venas. Desde entonces, se han convertido en las expertas internacionales en belleza de la marca.

En 2012, Benefit bate un récord *Guinness* por «realizar el mayor número de servicios de diseño de cejas en ocho horas por un equipo». Y en 2015, de acuerdo con sus principios, lanza el proyecto *Bold is Beautiful* una iniciativa filantrópica que colabora con organizaciones benéficas que luchan por mejorar la vida de mujeres y niñas.

Los productos de Benefit destacan por ser de gran calidad, útiles y coloridos, tienen nombres atrevidos y el *packaging* de muchos de ellos es una auténtica genialidad, pues consigue llamar la atención de los clientes y atraer al público. Un valor añadido que aporta la compañía son

los servicios personalizados, entre los que encontramos el diseño y tinte de cejas, depilación, bronceado, servicio de maquillaje, etc. Todo esto le ha permitido convertirse, en la actualidad, en una marca de referencia en el mundo del maquillaje a nivel mundial, es por ello que se encuentra presente en 59 países de los cinco continentes y cuentan con más de 3.000 Bares de Cejas y 85 *boutiques* en todo el mundo.

Tal y como se recoge en su página web, su filosofía es considerar que la risa es el mejor cosmético (*Laughter is the best cosmetic*). Su pasión no es solo el maquillaje sino el bienestar, porque cuando reímos y nos divertimos, revelamos toda nueva belleza. Julie Bell, vicepresidenta ejecutiva de Marketing Global expresa así que «La misión de Benefit es darle la vuelta al ceño fruncido de cada chica y convertirlo en belleza. Nuestras innovadoras soluciones de belleza instantánea expresan nuestro ADN único a través de nombres para que se rían a carcajadas y envoltorios creativos. Nuestros clientes nos inspiran continuamente para crear productos únicos que resuelven los dilemas de belleza de cada día. Es increíblemente gratificante poder dar confianza a las chicas y ayudarlas a verse y sentirse más hermosas».

#### **4. Resultados del trabajo de campo**

El siguiente apartado se estructura en dos partes, por un lado, los resultados obtenidos fruto de la observación realizada en la red social y página web de Benefit y, por otro, los resultados que podemos extraer de las respuestas a la encuesta dirigida a consumidores lanzada y que se encuentra en el Anexo 1.

##### **4.1 Resultados de la Observación**

La observación realizada se ha centrado en su red social más importante, Instagram, pues es en esta donde más contenido publicitario y experiencial se crea. Asimismo, he observado su página web, pues también es una herramienta muy importante utilizada por la marca para dar a conocer sus productos y servicios.

Es necesario matizar que tanto de su Instagram como de su página web, la observación se ha realizado sobre sus perfiles en España, no obstante, también cuenta con perfiles en otros

idiomas y para otros países, pues, como bien sabemos, Benefit se extiende a lo largo de todo el mundo.

#### **4.1.1.Instagram**

La cuenta que Benefit tiene en la red social Instagram (@benefitspain) es una herramienta indispensable para dar a conocer la marca y sus productos. Con sus casi 400 mil seguidores permite a la compañía interactuar con sus consumidores tanto reales como potenciales y mostrarles, a través de diferentes formatos (*post*, historias etc.), cuáles son las bondades de todos sus productos. También realizan numerosos sorteos, los cuales generan una gran cantidad de comentarios y participaciones y que permiten a su vez que el perfil sea compartido voluntariamente por los seguidores con su entorno. Asimismo, la introducción de los «Reels» y el formato de publicación, «IGTV», ha permitido a la marca presentar sus productos de un modo totalmente diferente, a través de videos cortos, en el caso de los Reels, o a través de videos de mayor duración en «IGTV». Por último, es destacable que Benefit no deja de aprovechar todas las oportunidades que esta plataforma ofrece, y también utiliza los «Directos» a través de los cuales, en muchas ocasiones, conecta con maquilladores profesionales que dan consejos y recrean *looks* para todos aquellos que quieran entrar y participar en los mismos. Por todo ello, podemos clasificar el contenido de su cuenta de Instagram en función de algunas de las herramientas de comunicación que lleva a cabo.

#### **Promociones de venta:**

La observación de esta red social se inició observando las publicaciones realizadas 6 meses atrás, es decir, desde el 1 de diciembre de 2020 y por aquellas fechas comenzó la campaña de navidad en la que Benefit invierte muchos recursos, pues es una de sus temporadas más destacadas.

Empezaron promocionando los ya conocidos «cofres de navidad» en los que puedes obtener varios productos de la marca hasta un 60% más baratos respecto a su precio por separado. Además, el *packaging* está sumamente cuidado para que sean enormemente atractivos como regalo en estas fechas importantes. (Imágenes 1 y 2 del anexo 2.1)

Asimismo, también por la campaña navideña, lanzaron un calendario de adviento de 12 días en el cual podías descubrir 12 de los productos más icónicos de la marca en formato mini.

De la misma forma que con los «cofres», con este calendario también adquirirías los 12 productos con un precio inferior a si los comprabas por separado. (Imagen 3 del anexo 2.1).

Otro método utilizado para promocionar sus productos son los Sorteos, los cuales se realizan a través de *post* en el que los participantes deben seguir una serie de instrucciones para poder acceder al premio, que consiste en un lote de productos de Benefit totalmente gratuito. En muchas ocasiones se realizan colaboraciones con *influencers* o con otras marcas que no son de maquillaje para llegar a un público mayor y, de esta forma, hacer más atractivo el premio. (Imágenes 4 a 10 del anexo 2.1)

### **Marketing directo:**

La relevancia que Benefit otorga a la comunicación con sus seguidores se puede apreciar en algunos *post* o historias en los que se realiza algún «juego» para que los seguidores interactúen en la publicación con comentarios y aportaciones. Esto genera un flujo continuo de comunicaciones y permite a la marca tener un *engagement* mayor. (Imágenes 11 y 12 del anexo 2.1)

### **Publicidad:**

También utilizan la plataforma para promocionar el lanzamiento de nuevos productos. Así pues, realizan demostraciones mediante videos cortos (Reels) o publicaciones para dar a conocer los beneficios de sus incorporaciones. (Imágenes 13 a 17 del anexo 2.1)

En este sentido, podemos destacar el enorme despliegue de medios que realizaron para promocionar el lanzamiento de la nueva máscara de pestañas «*They're real MAGNET*». Mucho antes incluso de anunciar su existencia comenzó una campaña abrumadora a través de Instagram creando una gran incógnita sobre algo que iba a ocurrir en una fecha y hora concreta, pero sin determinar de qué podría tratarse. Para poder conocerlo en primicia podías apuntarte a través de un link facilitado en el perfil de Instagram y así poder acceder en exclusiva a un evento virtual en el que, como después se descubrió, anunciarían el lanzamiento de su nuevo producto y se produciría la presentación del mismo. Esto demuestra el enorme esfuerzo que realiza Benefit para atraer la atención de sus seguidores y potenciales clientes y, al mismo tiempo, generar una sensación de exclusividad en ellos mientras presentan un nuevo producto como si de un descubrimiento histórico se tratase. (Imágenes 18 a 29 del anexo 2.1).

Por otro lado, la marca utiliza esta red social para interactuar y llamar la atención de sus seguidores. Para ello publica *post* o videos muy cortos con una estética sumamente cuidada, utiliza un vocabulario muy coloquial y hace referencia a situaciones de la vida cotidiana. (Imágenes 30 a 33 del anexo 2.1).

### **Relaciones públicas:**

Por otro lado, en su cuenta de Instagram, podemos observar numerosas colaboraciones con *influencers* y maquilladores profesionales, creando en el consumidor un sentimiento de calidad en sus productos y pertenencia a la marca. Es considerado que, si ciertas personas influyentes en el mundo de la cosmética y el maquillaje utilizan Benefit, es porque aprecian las bondades de la compañía y quieren promocionarla.

En este sentido, encontramos como en ciertas ocasiones realizan Directos a través de esta plataforma, en los cuales se conecta algún maquillador profesional, cuya función es dar consejos sobre maquillaje, así como responder a las dudas que vayan surgiendo y las preguntas que quieran formularse sobre maquillaje. (Imagen 34 del anexo 2.1)

Asimismo, también resultan destacables los numerosos y variados eventos que organiza la marca. En ellos se preparan múltiples actividades de todo tipo como viajes a la playa, campamentos, noches en hoteles especiales etc. y a los que acuden, invitados, diversos personajes conocidos en Instagram por pertenecer al mundo del maquillaje y la moda. La finalidad de estos eventos es presentar algún nuevo producto que vaya a ser lanzado próximamente al mercado, de manera que, de una forma totalmente diferente y divertida, se promociona un nuevo producto cuando todavía ni se encuentra a la venta. Con todo ello se consiguen varias cosas, la primera llamar la atención de las personas que se interesan por el maquillaje y siguen a estos perfiles de *influencers* en Instagram, pues si ellos muestran en su cuenta que están realizando actividades divertidas, sus seguidores se interesarán mucho más que si simplemente presentan un producto nuevo sin más. Por otro lado, también permite que estos maquilladores conozcan muy de cerca el producto, pues para ello, en dichos eventos, se les realizan múltiples cursos. Esto permitirá que saquen el mayor partido posible al producto y puedan tanto usarlo en su día a día, como recomendarlo a sus seguidores de la forma correcta. Y por último, consiguen crear en el espectador un sentimiento de calidad, exclusividad y seguridad, pues solamente son invitados a estos eventos *influencers* y

maquilladores que utilizan en su día a día productos de importantes marcas y son respetados enormemente por su público por su profesionalidad en el mundo del maquillaje. Asimismo, también se transmite la sensación de que utilizar productos de Benefit es divertido y apasionante. (Imágenes 35 a 44 del anexo 2.1)

#### **4.1.2 Página Web**

La Página Web de Benefit<sup>1</sup> es utilizada por la marca para dar a conocer sus productos más destacados y, especialmente, los servicios que ofrece a sus consumidores. Es llamativo el hecho de que a través de la misma no se puedan realizar compras *online* de productos, ya que para ello te remite a la página web de la empresa Sephora, proporcionando incluso el link directo a la referida web. (Imagen 45 del Anexo 2.2). Por tanto, la web de Benefit es utilizada, principalmente, con fines publicitarios.

Para comenzar, podemos observar que la web contiene, por un lado, su página principal, en la que se recogen contenidos que vamos a poder encontrar si indagamos más en la misma, y, por otro, consta de cuatro sub-apartados: «Productos estrella», «Cejas», «Servicios» y «Ofertas y mucho más». (Imagen 46 del anexo 2.2)

En el primero de ellos, se muestran los productos más icónicos de la marca, como son las máscaras de pestañas, el tinte para labios (Benetint, que marcó el inicio de la compañía), los productos específicos para cejas, sus famosas prebases (The POREfessional), así como correctores y coloretes. Como he mencionado anteriormente, estos productos se muestran solamente con fines publicitarios, pues, además, se van mostrando imágenes de diferentes chicas con distintos tonos de piel y variadas nacionalidades para que el cliente pueda apreciar como favorece el producto a cada persona y pueda así sentirse más identificado. (Imágenes 47 a 52 del anexo 2.2)

El segundo apartado hace referencia a aquello que más distingue a la marca, sus productos para cejas. Tal es la importancia que Benefit otorga a este rasgo facial que dedica una sección especial en su página web, pues si algo caracteriza a la compañía es su preocupación por lucir una cejas perfectas. (Imagen 53 del anexo 2.2)

---

<sup>1</sup> <https://www.benefitcosmetics.com/es-es>



En este apartado podemos encontrar el desarrollo de una App para dispositivos móviles que permite al consumidor “probar” looks de cejas de forma virtual. La aplicación funciona de la siguiente manera: debe hacerse una foto con la cámara de su dispositivo para que después sea la propia App la que le permita variar, de manera virtual, la forma, el tamaño y el grosor de sus cejas, así como diferentes tonos para que pueda observar cómo quedarían en su rostro estos diseños sin necesidad de llevarlos a cabo. Una vez elegido el diseño que más le guste y se adapte a la morfología de su rostro, la aplicación le recomienda qué productos de Benefit debería usar para obtener ese look, además de dar una pequeña explicación de cómo llevarlo a cabo. Asimismo, también puede reservar una cita para que uno de sus expertos en diseño de cejas se lo realice, lo cual es otro servicio del que hablaré a continuación. (Imágenes 54 y 55 del anexo 2.2)

Por último dentro de esta sección de la web encontramos un video de YouTube en el que aparece un experto internacional en cejas, Jared Bailey, dando pequeños trucos o consejos para conseguir unas cejas perfectas, y, como es obvio, realiza una demostración utilizando productos de Benefit. (Imagen 56 del anexo 2.2)

Continuamos con el apartado de Servicios. Aquí podemos encontrar todos los servicios ofrecidos por la marca en los distintos establecimientos que tiene repartidos por el mundo. No en todos ellos puede el cliente realizarse todos los servicios que se ofrecen, pero, introduciendo su ubicación puede conocer qué establecimientos más cercanos realizan el servicio que le gusta. Asimismo, los precios de estos son variables en función del país en el que se encuentre.

Es importante destacar que, con motivo del Covid-19, se ha creado un espacio en el que se recogen todas las medidas de seguridad y protocolo que se siguen en los establecimientos de Benefit para proteger la salud de sus clientes y profesionales. (Imagen 57 del anexo 2.2)

Comenzamos con el famoso servicio de diseño de cejas. Este servicio es uno de los más conocidos por los usuarios de la marca. Consiste en los llamados «Brow Bar», que son pequeños *stands* donde pueden realizarse el diseño y depilación de cejas, así como otros servicios como el tinte de cejas. El precio varía entre 16 y 25 euros, dependiendo del país y también se recoge un apartado de preguntas frecuentes para que los consumidores tengan muy claro qué es lo que va a realizárseles y de qué forma. (Imágenes 58 y 59 del anexo 2.2)

Seguimos con el servicio de maquillaje. Se trata de un look de maquillaje en 30 minutos realizado por los *Beauty Artists*, para que puedan lucir perfectos para cualquier evento importante o no, pues tanto si es un maquillaje elaborado como informal, sus maquilladores se adaptarán perfectamente a sus gustos y adecuarán el *look* a la ocasión. Es una manera perfecta para conocer gran variedad de productos de Benefit, observar cómo quedan los tonos y texturas en cada tono y tipo de piel y apreciar, de primera mano, la calidad de sus productos. (Imagen 60 del anexo 2.2)

Continuamos con los servicios para el rostro. Aquí se incluyen tres tipos de depilación en la zona facial: depilación de labio superior, mentón y patillas. El precio varía entre 14 y 41 euros y se realiza con cera. Además, está recomendado también para aquellas personas que tienen el vello clarito, pues, como aquí mismo se recoge, «La depilación facial con cera puede ser la forma más fácil de suavizar el aspecto y el tacto de tu piel, incluso si tienes un vello claro».

Por último, servicios de cuidado corporal, donde se recogen multitud de servicios relacionados con el cuerpo, desde la depilación hasta el spray bronceador. Respecto a la depilación, se incluyen: los brazos, piernas, axilas, línea del bikini, bikini Hollywood, que consiste en una depilación integral de las ingles y bikini Copacabana, que comúnmente es conocida como «ingles brasileñas». En cuanto al bronceado en spray consiste en rociar la zona del cuerpo deseada con un producto bronceador mediante un aerógrafo para conseguir un resultado lo más uniforme posible para que, de esta forma, dé la impresión de que estás moreno aun sin tomar el sol ni rayos UVA. La duración de este bronceado es de entre 5 y 7 días, dependiendo del cuidado que el cliente realice del mismo. Es la manera perfecta de lucir moreno en verano sin necesidad de exponerse al sol o también para tener un tono dorado y brillante para un evento u ocasión especial, pues solamente necesita entre 8 y 12 horas para asentarse completamente. Además, puede elegir si quiere broncearse el cuerpo entero, con o sin marcas de bronceado, medio cuerpo o bien solamente el rostro y el escote. (Imágenes 61 y 62 del anexo 2.2)

Para finalizar con la página web encontramos en su última sección, Ofertas y Mucho más, un apartado para reservar los servicios anteriormente descritos, un recordatorio de la App «Brow Try-On», de la que también hemos hablado y un mapamundi en el que se puede introducir el

código postal o ubicación y muestra todos los «Brow Bar» de un país y cercanos al cliente para que pueda realizarse todos sus servicios. No obstante, como he apuntado, no en todos los establecimientos puede realizarse todos los servicios por lo que se detalla, para cada ubicación, los servicios que puede realizarse en dicho stand. Además, aparece la ubicación, el teléfono y el horario de atención al cliente para reservar una cita cuanto antes. (Imagen 63 del anexo 2.2)

## 4.2 Resultados de la Encuesta dirigida a consumidores

Los resultados obtenidos en la encuesta me han permitido conocer, por un lado, el comportamiento generalizado de todas aquellas personas que se maquillan, bien sea diariamente o bien en ocasiones puntuales, y por otro lado, las opiniones y la satisfacción que merece la empresa Benefit tanto para sus consumidores habituales o esporádicos como para aquellos que simplemente conocen la marca aunque no hayan comprado nunca.

### 4.2.1 Descripción de la muestra

Del análisis de las preguntas sociodemográficas realizadas en la encuesta podemos extraer una descripción de la muestra (Tabla 1), que fue de 832 personas, y que nos permite conocer mejor el perfil del encuestado. Destaca la presencia de mujeres, casi un 100%, los jóvenes entre 18 y 25 años (89%), y un 70% de estudiantes frente al 21% que además trabaja. Por último, encontramos que un 47% de los encuestado no tiene a su alcance una tienda Benefit en su ciudad, frente al 38% que sí la tienen.

Mujeres	99,9%
Hombres	0,1 %
Menor de 18 años	6%
Entre 18-25 años	89%
Entre 26-40 años	5%
Mayor de 40 años	0%
Estudiante	71%
Estudiante y trabajador	21%
Trabajador	7%
Desemplead@	1%
Jubilad@	0%

Tabla 1: Descripción de la muestra.

#### 4.2.2 Preguntas generales sobre maquillaje

En primer lugar, introduje una pregunta filtro preguntando al encuestado si se había maquillado alguna vez en el último año para poder descartar a todos aquellos que no lo hubiera hecho ni una sola vez, pues entendía que no tendría ningún sentido que respondiera el resto de preguntas en tal caso. La contestación generalizada es que sí se habían maquillado (casi el 100%), lo cual me ha permitido obtener un gran número de respuestas en el resto de preguntas.

A continuación, comenzamos con las preguntas generales sobre maquillaje. Primero quise medir la frecuencia con la que se maquillaban, discerniendo entre aquellos que se maquillan a diario, quienes solamente los fines de semana o cuando tienen un plan con alguien especial y quienes solamente lo hacen en eventos muy concretos y especiales como bodas, comuniones, bautizos etc. La respuesta obtenida fue que el 54% se maquillan únicamente los fines de semana, el 42% todos o casi todos los días y solamente el 4% lo hacen exclusivamente en ocasiones especiales. Para visualizar el gráfico consultar Pregunta 2 del anexo 2.3.

Seguidamente aparecía una pregunta de escala, en la que se preguntaba a cerca del grado de acuerdo o de desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones que versaban sobre la opinión del encuestado cuando un *influencer* muestra un nuevo producto de maquillaje.

Los encuestados, en promedio (Gráfico 1), estaban de acuerdo en que primero prefieren investigar por su cuenta sobre el producto antes de comprarlo, siendo en este caso, además, la mediana 4 y la moda 5. Sin embargo, si observamos la media del resto de afirmaciones, se encuentran indiferentes ante la afirmación de «Me entran muchas ganas de probarlo», tampoco tienen claro si prefieren escuchar la opinión de sus amigos y familiares antes que las recomendaciones de un *influencer* y, también muestran indiferencia respecto a que los *influencers* no son nada creíbles porque cuando muestran un producto en las redes se trata de publicidad pagada, siendo la mediana y la moda en estos casos de 3. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 3 del anexo 2.3.



Gráfico 1. Pregunta 3. Promedio de la opinión del encuestado sobre los *influencers* que muestran un nuevo producto.

Las siguientes preguntas están relacionadas con la compra de maquillaje a través de internet o en tienda física. Podemos observar que, de media (Gráfico 2), aproximadamente el 80% de los encuestados no han comprado nunca o solamente algunas veces por internet, frente al casi 9% que ha comprado prácticamente todo su maquillaje a través de este medio. Por tanto, podemos deducir que la compra de maquillaje por internet no está todavía muy generalizada.

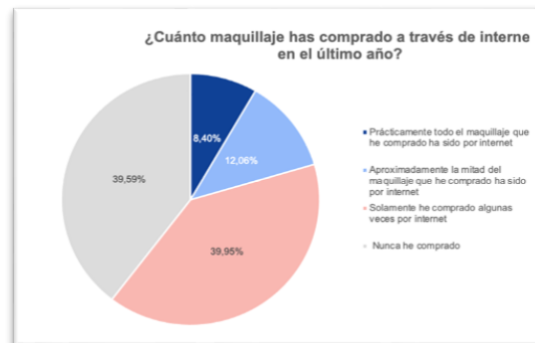


Gráfico 2. Pregunta 4. Cantidad de maquillaje comprado por internet el último año.

En este sentido, la siguiente pregunta trata de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la compra de maquillaje en tiendas físicas. Atendiendo a las respuestas de esta pregunta podemos decir que, en promedio (Gráfico 3), los clientes prefieren investigar primero los productos por su cuenta antes de acudir a la tienda física, siendo en este caso la mediana igual a 4 y la moda igual a 5. Sin embargo, no podemos concluir nada coherente en relación a si quieren o no tomar la decisión de compra en el mismo instante en el que se produce la misma, pues la media es un 3. No obstante, observando la moda, vemos que la mayoría de los encuestados votaron un 2 respecto a esta afirmación. Tampoco podemos concluir con coherencia respecto a si su deseo es que sean asesorados por los trabajadores de

la tienda antes de decidirse, siendo la media, como se observa en el gráfico de 3 y la moda un 4, por tanto, hubo un mayor número de encuestados que votaron que estaban de acuerdo con esta afirmación. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 5 del anexo 2.3.

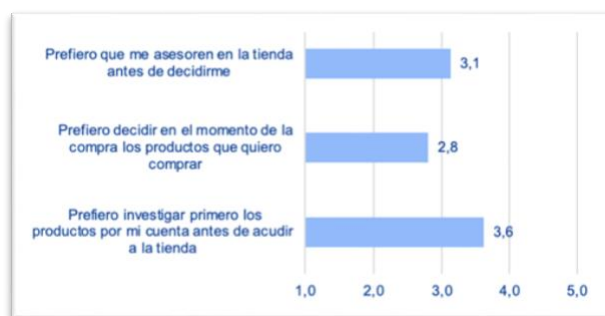


Gráfico 3. Pregunta 5. Media a cerca de la compra de maquillaje en tienda física.

Las preguntas sexta y séptima trataban acerca de una novedad introducida recientemente por algunas empresas de maquillaje para probar sus productos desde casa. Son los llamados «probadores virtuales», que consisten en una inteligencia artificial que permite, a través de una fotografía de tu rostro, probar como se verían ciertos productos en tu piel sin necesidad de tenerlos físicamente, para así poder elegir, por ejemplo, el tono que más se adecue a tu piel y a tus gustos.

Únicamente el 32% de los encuestados había probado estas plataformas virtuales frente al 68% restante que nunca los había probado. Así pues, para aquellos que sí lo habían probado se procedió a evaluar su grado de acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones relacionadas con los mismos, haciendo que en dicha pregunta la muestra se redujera a 270 encuestados. Para visualizar el gráfico consultar Pregunta 6 del anexo 2.3.

De esta pregunta podemos extraer la idea de que estos probadores virtuales no obtienen una opinión muy positiva de quienes los han utilizado, pues consideran, en promedio (Gráfico 4), que no son muy realistas, siendo la media un 2, y que, por tanto, tras utilizarlos no sería suficiente para comprar esos productos por internet, pues la media, la mediana y la moda nos muestra que los encuestados estaban Totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, necesitarían verlos primero en persona, pues tanto la media como la moda reflejan que estaban bastante de acuerdo con ello. No obstante, se encuentran indiferentes ante la

afirmación de que tales probadores no generan confianza. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 7 del anexo 2.3.



Gráfico 4. Pregunta 7. Media de la opinión de los encuestados en relación con los probadores virtuales.

#### 4.2.3 Preguntas a cerca del conocimiento de la marca Benefit

Posteriormente, se introdujo otra importante pregunta filtro para saber quienes conocían la marca Benefit, pues quienes no supiesen de su existencia acudirían directamente a las preguntas personales finales y terminarían la encuesta. Esto redujo ligeramente la muestra, en las siguientes preguntas, pasando a ser de 794 encuestados.

Un 95% de los encuestados conocían la marca, lo cual muestra que Benefit es una empresa enormemente conocida por aquellos que se interesan por el mundo del maquillaje. Para visualizar el gráfico consultar Pregunta 8 del anexo 2.3.

Así las cosas, las siguientes preguntas versaron a cerca de promociones, *packaging* de productos, anuncios sobre nuevos lanzamientos y servicios de Benefit. En primer lugar, se presentaban los ya conocidos «cofres» de productos que Benefit ofrece en fechas especiales como navidad, y con los que el cliente se puede ahorrar hasta un 60% respecto al precio de los productos por separado.

De las respuestas a esta pregunta observamos que los cofres de Benefit son un producto muy bien valorado por los encuestados, pues consideran, en promedio (Gráfico 5), que son muy buena opción para probar varios productos y que son geniales para regalar porque son muy bonitos visualmente, sin que consideren que regalar maquillaje es algo demasiado personal. Coincidiendo en todos los casos la media con la moda. No obstante, si que están de acuerdo

en que sería una muy buena idea que Benefit vendiera solo el cofre y pudieras elegir qué productos introducir en él, siendo la mediana y la moda un punto superior a la media. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 9 del anexo 2.3.



Gráfico 5. Pregunta 9. Media de la opinión de los encuestados sobre los cofres de Benefit.

En segundo lugar, el encuestado debía observar el diseño de algunos productos de Benefit para luego evaluar su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a algunas afirmaciones.

Aquí podemos ver en el Gráfico 6 el *packaging* de los productos Benefit transmite sensaciones a los encuestados, entre ellas, la sensación de calidad. Además, consideran que son muy divertidos y que todo esto hace despertarles curiosidad por probarlos, encontrando una relación entre el nombre/uso del producto y su diseño, con una media y moda de 4 en todos los casos. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 10 del anexo 2.3.

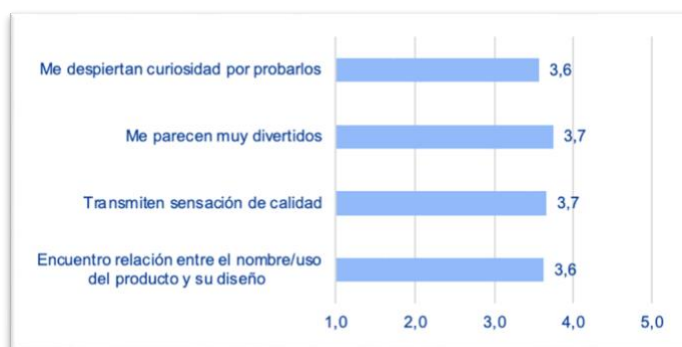


Gráfico 6. Pregunta 10. Promedio de la opinión del diseño de los productos Benefit



Por otro lado, el encuestado también debía observar un anuncio a través de una publicación en la cuenta de Instagram de Benefit sobre el nuevo lanzamiento de su última máscara de pestañas en el que, como se puede apreciar, el cepillo aplicador es capaz de imantar unos clips, pues, «el núcleo de su cepillo está cargado magnéticamente». Aquí se preguntaba acerca del primer pensamiento que ha tenido el encuestado al ver dicho anuncio.

Como podemos observar en el Gráfico 7, el 37% respondieron que simplemente no habían pensado en nada porque no les había llamado la atención y un 28% directamente no se lo creían, pues consideraban que no era real. Aun así, casi un 18% anunciaba que necesitaba probarlo. No obstante, al existir una pregunta abierta («Otro») donde los encuestado podían escribir una opinión diferente a las que yo había seleccionado, se recogieron varias respuestas en las que se hacía referencia a las dudas que creaba el producto en cuanto a lo beneficioso de sus ingredientes para los ojos. Por ejemplo, el encuestado 694 decía que «No sé cómo eso puede afectar a mis pestañas», y también el encuestado 42 «Me pregunto qué ingredientes llevará para teóricamente conseguir eso, y cómo puede reaccionar la piel ante este producto».

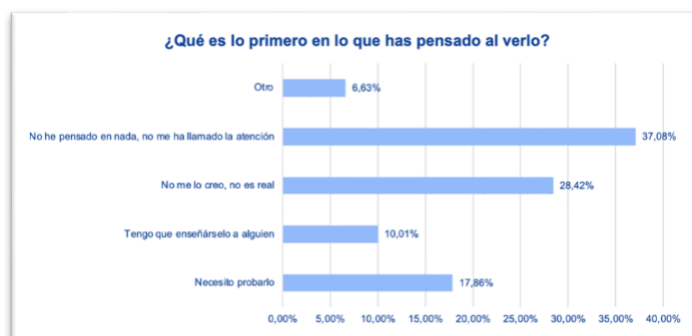


Gráfico 7. Pregunta 11. Opinión a cerca de un anuncio de Instagram.

Más adelante se preguntaba a cerca de la opinión del encuestado respecto al servicio de diseño y depilación de cejas profesional que ofrece Benefit, el «Brow Bar». En el Gráfico 8 se puede observar como más del 95% de los encuestados ni siquiera habían probado nunca este servicio e incluso, algunos de ellos (52%), ni siquiera estarían dispuestos a ello.



Gráfico 8. Pregunta 12. Opinión a cerca del servicio de los «Brow Bar».

De aquellos que respondieron que no lo habían probado, concretamente 757, se les formuló una pregunta abierta para conocer de forma más extendida el motivo de ello. Aquí las respuestas son diversas, pero a rasgos generales podemos concluir que los motivos son el precio elevado del servicio, el hecho de tener ya un sitio de confianza donde depilarse las cejas, no conocer la existencia de este servicio y no tener disponible un «BrowBar» en el lugar en el que viven.

Acto seguido, se pedía al encuestado que visionase un video en el que se le mostraba el proceso de diseño y depilación de cejas en un «Brow Bar», para que después de ello valorase con qué probabilidad probaría ahora el servicio en una escala del 1 al 5 donde 1 era «Nunca» y el 5 era «Seguro que lo pruebo». Aquí podemos observar como el hecho de haber visualizado el video del proceso no hace cambiar en exceso la opinión de los encuestados, pues están, en promedio (Gráfico 9), indiferentes entre probarlo y no.



Gráfico 9. Pregunta 14. Probabilidad de probar el «Brow Bar».

#### 4.2.4 Preguntas sobre la compra de productos de Benefit

El siguiente paso fue realizar otra pregunta filtro para discernir entre quienes han sido consumidores de Benefit y quienes no, para poder realizarles preguntas diferentes, ya que

aquellos que no hayan comprado nunca ningún producto, no podrían valorar ciertas características de los mismos. Esto redujo la muestra de las preguntas 15 a 22, pues solamente fueron contestadas por 405 personas. Por ende, las preguntas 23 y 24 se dirigían a aquellos que nunca habían comprado en Benefit, concretamente, a 389 encuestados.

Un 51% sí había comprado algún producto de Benefit, frente al 49% restante que no lo había hecho nunca. Para visualizar el gráfico consultar Pregunta 15 del anexo 2.3.

Para aquellos que sí habían comprado en Benefit se les preguntó sobre la frecuencia de compra en la marca en el periodo de un año. Así pues, el Gráfico 10 nos muestra como un 80% son consumidores de sus productos solamente 1 o 2 veces al año, frente al 16% que reponen siempre que se les agota uno de sus productos. Por tanto, parece ser que Benefit no es una marca de uso diario, sino más bien esporádico y que se utiliza para ocasiones puntuales.

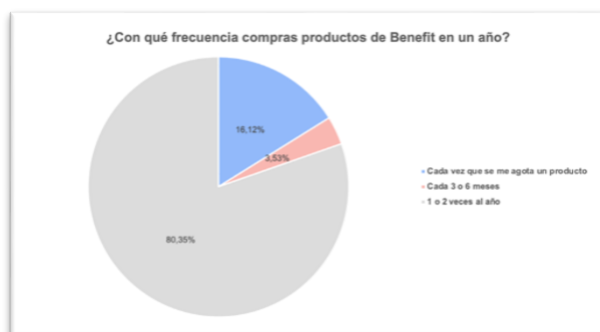


Gráfico 10. Pregunta 16. Frecuencia de compra de productos Benefit.

Ahora continuamos con preguntas relacionadas con la calidad y el precio de los productos Benefit. En primer lugar, como observamos en el Gráfico 11, respecto al precio no existe un consenso claro sobre si se trata de una marca de gama media (con precios medios) o una marca de gama alta (con precios altos), aunque el porcentaje es un poco superior en esta última (58%). En segundo lugar, en cuanto a la calidad, el Gráfico 12 muestra como los encuestados consideran que la calidad es buena al ser preguntados por esta mediante una escala del 1 al 5 donde 1 es «muy mala calidad» y 5 es «muy buena calidad», obteniéndose una media y una moda de 4. Es por ello que, al preguntar a cerca de la relación calidad-precio de Benefit (Gráfico 13), las respuestas varían entre indiferente y buena, lo cual guarda relación con ser una marca de buena calidad, pero con un precio algo elevado. La media y la mediana eran de 3, pero la moda de 4.



Gráfico 11. Pregunta 17. Categoría de precio a la que pertenece Benefit.

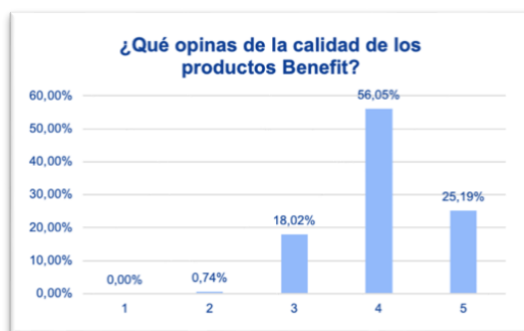


Gráfico 12. Pregunta 18. Opinión a cerca de la calidad de los productos Benefit (moda).

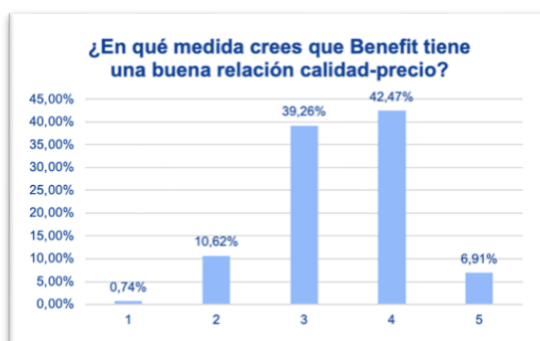


Gráfico 13. Pregunta 19. Moda de la opinión a cerca de la relación calidad-precio de los productos Benefit.

A continuación, quise conocer la opinión del encuestado en relación con los formatos mini que ofrece la marca de sus productos. En promedio (Gráfico 14), consideran que son muy buena opción para probar sus productos y que son geniales cuando te vas de viaje , aunque la mayoría puntuaron estas afirmaciones con un 5. Es por ello que no consideran que sean absurdos ni que, por tanto, prefieran el tamaño grande, coincidiendo la media con la moda y la mediana. No obstante, sí que opinan que el precio del producto es elevado teniendo en cuenta la cantidad de producto que contienen, siendo en este caso la moda de 5. Para

visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 3 del anexo 2.3.

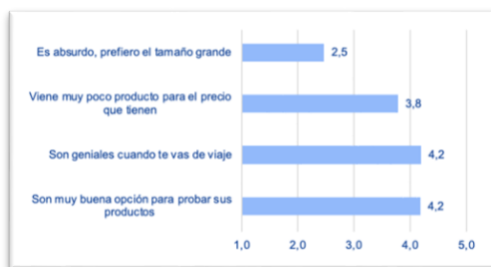


Gráfico 14. Pregunta 20. Promedio de la opinión a cerca de los formatos mini de Benefit.

Seguidamente, propuse una serie de afirmaciones en relación al lanzamiento de un nuevo producto de Benefit. En este sentido, los encuestado, de media (Gráfico 15), no sienten la necesidad de probarlo cuanto antes. Además, la mayoría de los encuestado respondieron que estaban Totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Sin embargo, no podemos concluir nada coherente respecto a si preferirían probar primero el formato mini antes de comprarlo en formato estándar y tampoco sobre si necesitan escuchar las opiniones de su entorno sobre el producto antes de lanzarse a la compra, pues en ambos casos sucede algo idéntico y aunque la moda fuera de 4, la media y la mediana era 3. Para visualizar los gráficos referentes a la moda de estas afirmaciones consultar Pregunta 3 del anexo 2.3.

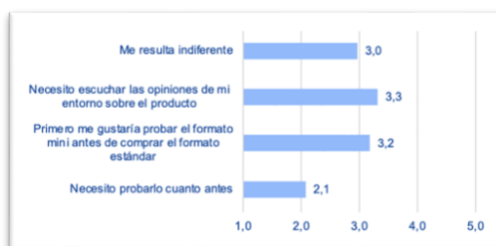


Gráfico 15. Pregunta 21. Promedio de la opinión a cerca del lanzamiento de un nuevo producto de Benefit.

Por todo lo anterior, a la pregunta de «con qué probabilidad volverías a comprar en Benefit» en una escala del 1 al 5 donde 1 era «Nunca» y 5 era «Con toda probabilidad» observamos en el Gráfico 16 que la respuesta es que existe una alta probabilidad de que vuelvan a comprar

Benefit en el futuro, pues tanto la media, la mediana y la moda son de 4, es decir, están de acuerdo con tal afirmación.

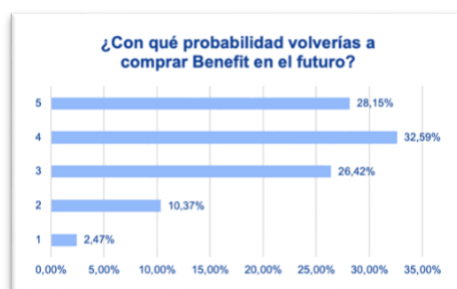


Gráfico 16. Pregunta 22. Moda de la probabilidad de recompra de Benefit en el futuro.

Por otro lado, aquellos que contestaron anteriormente que no habían sido nunca consumidores de Benefit, concretamente 389, respondieron dos preguntas diferentes. La primera, una pregunta abierta para conocer los motivos por los cuales no habían comprado ningún producto de la marca. Es bastante llamativo el hecho de que casi todas las respuestas de esta pregunta hacen referencia al precio elevado o excesivamente caro de sus productos como motivo principal para no comprar la marca. También se ha mencionado en alguna ocasión que la causa es que testan en animales y, por tanto, no es una marca de las llamadas *cruelty free*.

La segunda, una pregunta de escala para conocer la probabilidad con la que estarían dispuestos a comprar Benefit en el futuro donde 1 era «Seguro que no compraré» y 5 «Seguro que compraré». De esta respuesta no podemos extraer grandes conclusiones pues la respuesta media, como podemos observar en el Gráfico 17, fue la indiferencia, con una media, mediana y moda de 3.

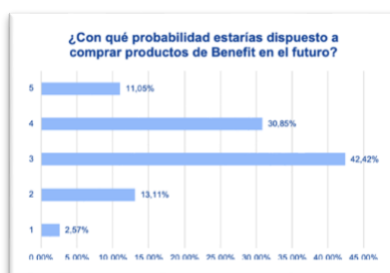


Gráfico 17. Pregunta 24. Moda de la probabilidad de compra de productos Benefit en el futuro.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones extraídas del análisis y estudio realizado en este trabajo son las que se relacionan a continuación:

En primer lugar, tras haber realizado una observación exhaustiva del perfil de Benefit en Instagram podemos concluir que la marca tiene muy presente la importancia que las redes sociales tienen para transmitir sentimientos y sensaciones, para generar estímulos en los consumidores y para dar a conocer productos y servicios ofrecidos por la misma. Es por ello que, a través de las múltiples herramientas que he descrito en el apartado de Observación, Benefit intenta llegar al mayor número posible de consumidores tanto reales como potenciales así como afianzar sus relaciones con sus clientes más fieles. Esto lo consiguen gracias al marketing de experiencias, mediante la transmisión de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, para lo cual, generan constantemente contenido llamativo, visualmente atractivo, con empleo de un lenguaje coloquial y cercano y provocando la interacción de sus seguidores con la marca. Todo esto demuestra la importancia del Marketing de Experiencias en el mundo del maquillaje, lo cual era uno de los objetivos de este trabajo.

En segundo lugar, de la observación de su página web podemos extraer conclusiones similares a las anteriores destacando la importancia otorgada por Benefit a aquello que los ha convertido en auténticos profesionales y referentes en la materia, las cejas. Son numerosas las referencias a los productos pensados para el diseño de cejas, sus servicios de asesoramiento y depilación de las mismas, e incluso la creación de una aplicación para hacer todavía más interactiva la relación con sus clientes. De nuevo destacar el sumo cuidado dispuesto sobre el diseño de la web, así como la facilidad de uso.

En tercer y último lugar, las conclusiones obtenidas de la encuesta dirigida a consumidores nos permiten conocer un poco mejor la importancia del marketing de experiencias para Benefit, el comportamiento y la satisfacción del consumidor como consecuencia de ello y determinar si estas prácticas son verdaderamente influyentes en la decisión final del consumidor y si los esfuerzos en ellas son valorados positivamente.

En general, las personas que tienen cierto interés en el mundo del maquillaje no suelen tener muy en cuenta la opinión de los famosos *influencers* a los que acuden normalmente este tipo

de marcas para promocionar sus productos, sino que más bien se decantan por sus propias impresiones. No obstante, es cierto que estos personajes son una forma sencilla y rápida de llegar a un gran número de personas para que, por lo menos, tengan un primer conocimiento de un nuevo producto.

Por otro lado, destacar que la compra de maquillaje por internet todavía no se encuentra muy generalizada y que, por tanto, se sigue prefiriendo la compra de estos productos en tiendas físicas. En relación con esto, se observa el escaso realismo que desprenden los probadores virtuales de maquillaje que, por tanto, no suelen ser utilizados para llevar a cabo posteriormente una compra por internet.

Centrándonos ya en las preguntas referentes a la empresa Benefit, podemos concluir que se trata de una marca enormemente conocida por aquellos que se interesan por el mundo del maquillaje. Por tanto, son valorados los esfuerzos que la compañía realiza para darse a conocer cada vez en un público más grande.

Por otro lado, destacar que los cofres de Benefit se encuentran bastante bien valorados por los consumidores, pues son una buena herramienta para dar conocer varios productos a la vez de una forma más accesible por su precio reducido y suponen una buena opción como regalo.

Asimismo, un elemento muy importante de los productos de Benefit, que es utilizado como atractivo para llamar la atención de los consumidores, es el *packaging*. Podemos concluir que el mismo es apreciado por los clientes y no clientes, transmite sensaciones y despierta curiosidad por probar los productos.

Aunque los productos para el diseño de cejas son muy reclamados entre los que conocen la marca, es cierto que su servicio de diseño y depilación de estas no es tan famoso como podría, pues a consecuencia de ciertos motivos expuestos anteriormente, entre los que destaca su precio, no llama excesivamente la atención y no invita a ser probado.

Focalizándonos ahora en los consumidores de Benefit, podemos concluir que esta no es una marca de uso diario, sino más bien esporádico o para ocasiones puntuales. El motivo de esto puede radicar en que es valorado por los consumidores como una marca de alta calidad, pero cuyos productos tienen un importe elevado. No obstante, Benefit es consciente de ello y por



eso lanza constantemente promociones, tales como las vistas anteriormente, para hacer sus productos más accesibles a todo el mundo.

En un sentido similar a los cofres, podemos concluir respecto a los formatos mini de sus productos, que son bien valorados por los consumidores aunque consideran que su precio es elevado. No obstante, esto último puede ser una táctica utilizada para persuadir a los consumidores de comprar estos formatos constantemente y se decanten por los formatos estándar.

En definitiva, una vez estudiado el comportamiento del consumidor como consecuencia del Marketing de Experiencias llevado a cabo por Benefit, podemos concluir que aquellos que han probado sus productos se encuentran satisfechos con la compra y, por ello, existe una alta probabilidad de repetirla, sin embargo, aquellos que no los han probado no tienen tan claro que merezca la pena. Por tanto, se podría decir que comprando sus productos se puede observar la calidad de sus componentes y valorar que, a pesar de que se considere que su precio es elevado, está justificado por todo lo que Benefit significa.

A la vista de estas conclusiones procedo a realizar una serie de recomendaciones tanto para las empresas cosméticas y de maquillaje como, más concretamente, para Benefit:

1. Las empresas del mundo de la cosmética y el maquillaje deben ir abandonando paulatinamente el Marketing Tradicional e ir apostando cada vez más por un Marketing que despierte los cinco sentidos de los consumidores.
2. Deben tener en cuenta que la forma más rápida, sencilla y económica de acercarse de un modo directo a los consumidores y generar en ellos sensaciones y sentimientos es a través de las redes sociales e internet.
3. Es importante que tengan presente que el diseño y la estética tanto de las tiendas como de los productos es un método efectivo para llamar la atención de los consumidores, pues una decoración o un *packaging* llamativo llevan al usuario a retener y reconocer la marca con mayor facilidad.
4. Las compañías de maquillaje tienen que potenciar de algún modo la confianza en la compra de maquillaje a través de internet, pues al encontrarnos en un mundo cada vez mas

globalizado este podría ser un nicho de mercado muy relevante en el futuro si consigue explotarse adecuadamente.

5. Benefit debe estar en continua innovación, pues son infinitas las posibilidades con las que se encuentran los consumidores cuando quieren comprar maquillaje, ya que la gran mayoría de las marcas han optado por ir adoptando el Marketing de Experiencias como una herramienta clave y esto provoca que sea cada vez más complicado diferenciarse.

6. Benefit debe hacer más hincapié en la calidad y el prestigio de sus productos, pues es necesario que los clientes entiendan que la exclusividad de la marca es lo que justifica su elevado precio.

7. Benefit debería realizar un esfuerzo mayor para dar a conocer algunos de sus servicios, pues la mayoría de ellos no son conocidos por sus clientes.

8. Recomendaría a Benefit que no abandone y potencie todavía más las promociones y los formatos mini, pues es algo muy bien valorado por los consumidores y que le permite tener una ventaja competitiva frente a sus rivales, permitiéndole además ser una marca accesible a casi todo el mundo.

9. Asimismo, Benefit debería plantearse llevar a cabo una campaña de concienciación en contra del uso de animales para el testeo de sus productos, pues en la actualidad está sumamente valorado el hecho de ser una marca *cruelty free*.

## 6. Bibliografía

- Benefit Cosmetics. *Acerca de Benefit. Una historia de sonrisas.* (s.f.). Recuperado; <https://www.benefitcosmetics.com/es-es/about-us>
- El mundo de Regina . *10 datos sobre Benefit que tal vez no conocías.* (s.f.). Recuperado el 15/2/2021 de: <https://elmundoderegina.com/belleza/10-datos-sobre-benefit-que-tal-vez-no-conocias/>
- Grewal. D, Levy. M y Kumar. V (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Gilboa. S y Vilani-Yavetz. I (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences". *European Journal of Marketing*, 47 (1), 239 – 259. Recuperado: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285538>
- Lancis Ramos, N. (2014). *Marketing de experiencias en el centro comercial. Mejor vivirlo a que te lo cuenten.* (Trabajo Fin de Grado). Facultad de Economía y Empresa. Zaragoza.
- Lausín Garcés, P. (2017-2018). *Apuntes de la asignatura Introducción a la Investigación de Mercados*, Zaragoza.
- Jiménez, J., Pina, J.M. y Orús, C. (2018). Manual de Introducción a la Investigación de Mercados GADE, Universidad de Zaragoza.
- Lemon. K y Verhoef. P (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. Doi: 10.1509/jm.15.0420
- Marketing directo. *El sector de la cosmética crece con las tiendas que ofrecen experiencias.* (1 de abril de 2019). Recuperado: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-sector-de-la-cosmetica-crece-con-las-tiendas-que-ofrecen-experiencias>
- Mateo Gomez, R. (2019). *Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals.* (Trabajo Fin de Grado). Facultad de Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sevilla. Recuperado: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90772/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mato Picardo, M. (2019). *La importancia de las estrategias de Marketing Digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y Benefit*. (Trabajo Fin de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Recuperado: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>
- Medina González, M. (2018). *Estrategias de marketing en marcas de lujo accesible. Especial referencia al mercado de la cosmética*. (Trabajo Fin de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Recuperado: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19808/TFG%20PDF-%20Estrategias%20de%20marketing%20de%20marca%20de%20lujo%20accesible.%20Especial%20referencia%20al%20mercado%20de%20la%20cosmeItica.%20Marta%20Medina%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nguyen. T.T.N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce, *Heliyon* 6, 1-14, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Polites. J. (19 de noviembre de 2019). *Cómo Aumentar las Ventas en Cosmética a través de la Experiencia del Cliente* [Blog post]. Atribity Blog. Recuperado: <https://blog.atrivity.com/es/aumentar-ventas-en-cosmetica-con-experiencia-cliente>
- Pooja, Sanjiv Mittal, Kamakshi (2018). A Study on Impulse Buying Behavior of Females Towards Cosmetics with Reference to in- Store Environment. *International Journal of Management Studie*, 3 (5), 9-17. DOI: [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(5\)/02](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(5)/02)
- Porras, R., (18 de septiembre de 2017). *La exclusividad marca la diferencia*. Interempresas. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/194572-La-exclusividad-marca-la-diferencia.html>
- Prime Real Estate. *Casos de éxito – Benefit en Ayala*, 32. (s.f). Recuperado el 15/2/2021 de: [https://www.primerealestate.es/success\\_stories/benefit/](https://www.primerealestate.es/success_stories/benefit/)
- Ryan, R. (2017). *Digital Marketing Trends Overtaking The Beauty Industry / Launchmetrics*. [online] Launchmetrics. Disponible en:

<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry> [Último acceso: Abril 2021]

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto, S.A., Barcelona.
- Tajeddini. K, Nikdavoodi. J. N (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 4 (24), 395-410, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2014.949034>
- Tessest. (1 de junio de 2016). *La historia de Benefit* [Blog post]. Makeup Benefit Product. Recuperado el 15/2/2021 de: <http://makeupbenefitproduct.blogspot.com/2016/06/la-historia-de-benefit.html>
- Verhoef. P, Lemon. K, Parasuraman.A, Roggeveen. A, Tsiros. M y Schlesinger. L (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Villaécija, R. (31 de marzo de 2019). *La cosmética del futuro ya no se ve: se prueba y se juega*. Madrid. El Mundo. Recuperado: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/03/31/5c9e187d21efa0086c8b46a4.html>

## **7. Anexos**

### **ANEXO 1. Encuesta**

#### **La encuesta**

##### **Marketing de experiencias en el mundo del maquillaje**

Bienvenid@ y muchas gracias por tu colaboración. Soy Cristina Ibort, estudiante de DADE en Unizar y estoy realizando mi TFG acerca del Marketing de Experiencias en el mundo del maquillaje, haciendo especial referencia a una empresa muy conocida de este sector, Benefit. No te preocupes porque todos tus datos y respuestas se van a tratar de forma totalmente anónima. De nuevo darte las gracias por participar, ya que me resulta de gran ayuda para llevar a cabo este estudio. ¡Comenzamos!

IMPORTANTE (1): Si realizas la encuesta desde un móvil, por favor, coloca la pantalla en horizontal para poder visualizar todas las opciones disponibles.

IMPORTANTE (2): Para mejorar tu experiencia es recomendable utilizar alguno de estos navegadores: Safari, Chrome o Firefox.

##### **SECCIÓN 1: Pregunta filtro.**

###### **1. ¿Te has maquillado alguna vez en el último año?**

- Sí → Ir a la siguiente Sección
- No → Enviar formulario

##### **SECCIÓN 2: Preguntas generales para todo el mundo que se maquilla**

###### **2. ¿Con qué frecuencia te maquillas?**

- Todos o casi todos los días
- Únicamente los fines de semana o cuando he quedado con amigos o alguien especial
- Solamente en ocasiones o eventos muy especiales (ej: bodas, comuniones, bautizos, graduaciones...)

**3. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones cuando un/a *Influencer* muestra un nuevo producto de maquillaje. Donde 1 es «Totalmente en desacuerdo» y 5 es «Totalmente de acuerdo».**

	1	2	3	4	5
Me entran muchas ganas de probarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primero investigo por mi cuenta sobre el producto antes de comprarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero escuchar la opinión de mis familiares y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí no son nada creíbles porque es publicidad pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. ¿Cuánto maquillaje has comprado a través de internet en el último año?**

- ☐ Prácticamente todo el maquillaje que he comprado ha sido por internet
- ☐ Aproximadamente la mitad del maquillaje que he comprado ha sido por internet
- ☐ Solamente he comprado algunas veces por internet
- ☐ Nunca he comprado

**5. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con la compra de maquillaje en tiendas físicas en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo».**

	1	2	3	4	5
Prefiero investigar primero los productos por mi cuenta antes de acudir a la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero decidir en el momento de la compra los productos que quiero comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero que me asesoren en la tienda antes de decidirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Algunas empresas de maquillaje han introducido en su página web probadores virtuales de maquillaje, ¿los has probado?**

- Sí → Ir a la Sección 3 «Responde sí a los probadores virtuales»
- No → Ir a la Sección 4

### SECCIÓN 3: Responde sí a los probadores virtuales

**7. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con los probadores virtuales de maquillaje en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo».**

	1	2	3	4	5
Parecen muy realistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tras utilizarlos me basta para comprar los productos por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compraría sin verlo antes en persona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me dan confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### SECCIÓN 4: Conoce o no Benefit; pregunta filtro.

**8. ¿Conoces la marca de maquillaje Benefit?**



- Sí → Ir a la Sección 5: «Sí conoce Benefit»
- No → Ir a la Sección: Preguntas personales

### SECCIÓN 5: Sí conoce Benefit.

**A continuación verás algunas campañas que he llevado a cabo BENEFIT o servicios que ofrece y me gustaría saber tu opinión al respecto.**

**9. Este es un ejemplo de los cofres que BENEFIT ofrece en fechas especiales como navidad, con los que te puedes ahorrar hasta un 60% respecto al precio de los productos**



por separado. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo».



	1	2	3	4	5
Son geniales para regalar porque son muy bonitos visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gustan para regalar porque el maquillaje es algo muy personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son muy buena opción para probar varios productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que vendieran solo el cofre y pudieras elegir qué productos poner dentro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Este es el diseño de algunos productos de Benefit. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo».**



	1	2	3	4	5
Encuentro relación entre el nombre/uso del producto y su diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmiten sensación de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parecen muy divertidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me despiertan curiosidad por probarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Observa este anuncio de la nueva máscara de pestañas magnética de Benefit, ¿qué es lo primero en lo que has pensado al verlo?**



- ☐ Necesito probarlo
- ☐ Tengo que enseñárselo a alguien
- ☐ No me lo creo, no es real
- ☐ No he pensado en nada, no me ha llamado la atención

- Otro

**12. El «Brow Bar» es un servicio de diseño y depilación de cejas profesional que se ofrece por un precio entre 16-25€. ¿Qué opinión tienes al respecto?**



- Lo he probado y me encantó. Repetiré seguro → Ir a la sección 7: «Compra o no compra Benefit»
- Lo he probado y no me gustó. No repetiré → Ir a la sección 7: «Compra o no compra Benefit»
- No lo he probado porque no lo conocía, pero me gustaría ir. → Ir a la sección 6: «No han probado el Brow Bar»
- No lo he probado ni quiero. → Ir a la sección 6: «No han probado el Brow Bar»

#### **SECCIÓN 6: No han probado el Brow Bar**

**13. Si en la anterior pregunta respondiste que no lo has probado ni quieres, ¿por qué?**

**14. A continuación vas a visualizar un video en el cual BENEFIT muestra el proceso de diseño y depilación de cejas en sus «Brow bar».**

<https://www.youtube.com/watch?v=wYKghcV0s5w&t=1s>

**Después de visualizar el video, ¿Con qué probabilidad probarías el servicio de «Brow bar» en una escala de 1 a 5, donde 1 es «nunca» y 5 es «seguro que lo pruebo»?**

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro que lo pruebo

## SECCIÓN 7: Compra o no compra Benefit; pregunta filtro.

### 15. ¿Has comprado algún producto de Benefit?

- Sí → Ir a la Sección 8: «Responde Sí a la pregunta de si compra o no»
- No → Ir a la Sección 9: «Responde No a la pregunta de si compra o no»

## SECCIÓN 8: Responde Sí a la pregunta de si compra o no.

### 16. ¿Con qué frecuencia compras productos de Benefit en un año?

- Cada vez que se me agota un producto
- Cada 3 o 6 meses
- 1 o 2 veces al año

### 17. ¿En qué categoría crees que encaja más Benefit?

#### LOS IMPRESCINDIBLES



- Marca de gama alta (precios altos)
- Marca de gama media (precios medios)
- Marca de gama baja (precios bajos)

### 18. ¿Qué opinas de la calidad de los productos Benefit? Puntúa del 1 al 5, donde 1 es «muy mala calidad» y 5 «muy buena calidad»

	1	2	3	4	5	
Muy mala calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena calidad

### 19. ¿En qué medida crees que Benefit tiene una buena relación calidad-precio? Puntúa del 1 al 5, donde 1 es «muy mala relación» y 5 «muy buena relación»

1      2      3      4      5

Muy mala relación      ☐   ☐   ☐   ☐   ☐      Muy buena relación

**20. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con los productos en formato mini que ofrece Benefit en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo»**

**LOS IMPRESCINDIBLES EN FORMATO MINI**



	1	2	3	4	5
Son muy buena opción para probar sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son geniales cuando te vas de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viene muy poco producto para el precio que tienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es absurdo, prefiero el tamaño grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con el lanzamiento de un nuevo producto de Benefit en una escala de 1 a 5, donde 1 es «totalmente en desacuerdo» y 5 es «totalmente de acuerdo».**

	1	2	3	4	5
Necesito probarlo cuanto antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primero me gustaría probar el formato mini antes de comprar el formato estándar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Necesito escuchar las opiniones de mi entorno sobre el producto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Me resulta indiferente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**22. ¿Con qué probabilidad volverías a comprar Benefit en el futuro?**

Nunca      1      2      3      4      5      Con toda probabilidad  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**SECCIÓN 9: Responde No a la pregunta de si compra o no.**

**23. Si en la pregunta anterior respondiste que NO has comprado ningún producto de Benefit, ¿por qué?**

**24. ¿Con qué probabilidad estarías dispuesto a comprar productos de Benefit en el futuro?**

Seguro que NO compraré      1      2      3      4      5      Seguro que compraré  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**SECCIÓN 10: Preguntas personales**

**25. ¿Cuál es tu sexo?**

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Otro

**26. ¿En qué rango de edad te encuentras?**

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ Entre 18-25 años
- ☐ Entre 26-40 años
- ☐ Mayor de 40 años

**27. ¿Cuál es tu ocupación?**

- ☐ Estudiante
- ☐ Estudio y trabajo
- ☐ Trabajo
- ☐ Jubilad@
- ☐ Desemplead@
- ☐ Mis labores
- ☐ Otro

**28. Indícame tu Código Postal**

**28. ¿Hay tienda Benefit en tu ciudad?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No lo sé

**¡Muchísimas gracias por tu ayuda!**

## ANEXO 2. Imágenes

### Anexo 2.1. Imágenes Instagram

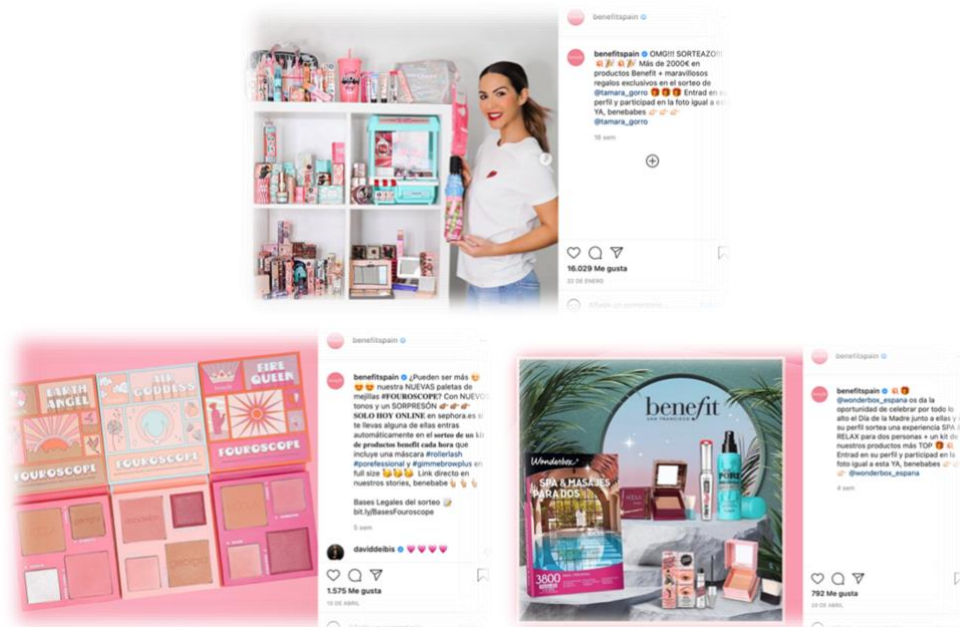
#### Imágenes 1 y 2.



#### Imagen 3.



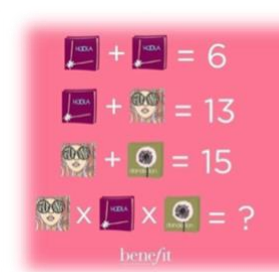
#### Imágenes 4, 5, 6, 7, 8, 9 Y 10.



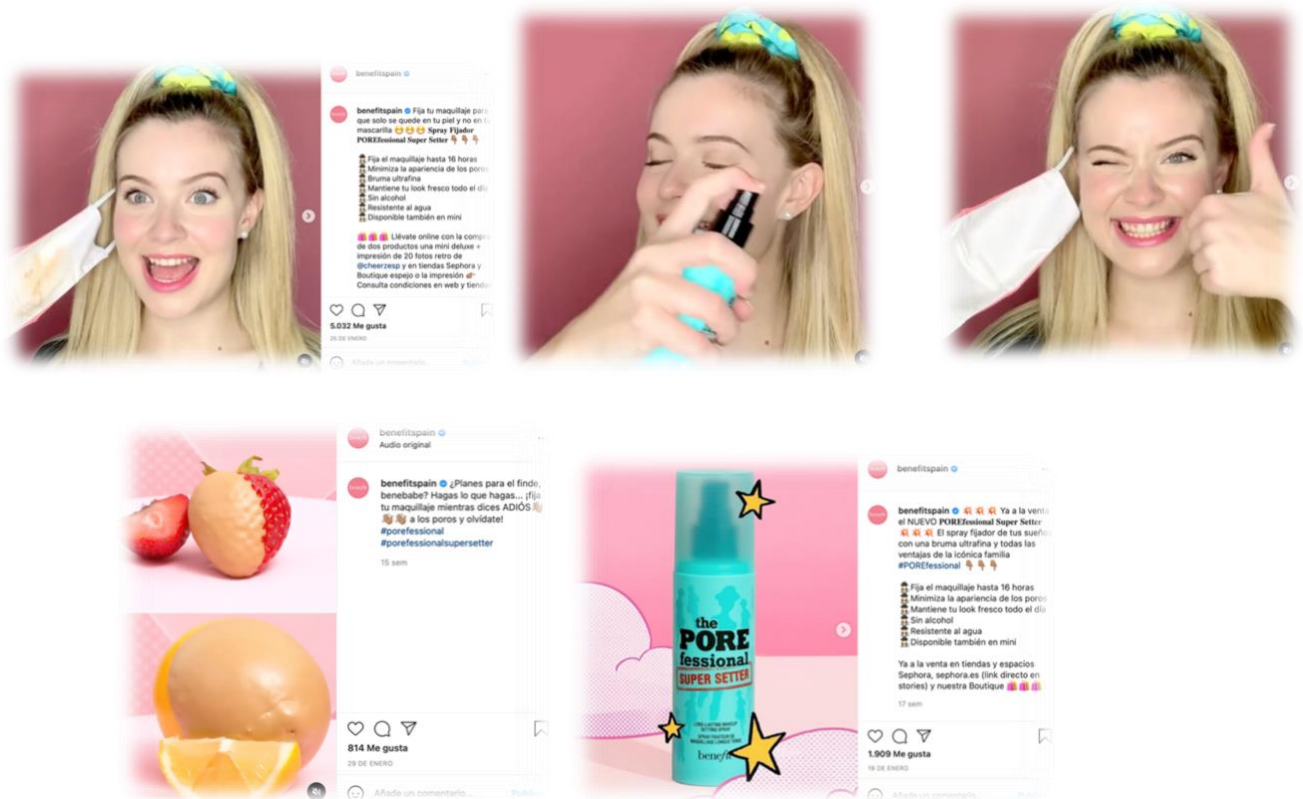




Imágenes 11 y 12.



Imágenes 13, 14, 15, 16 y 17.



Imágenes 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29.

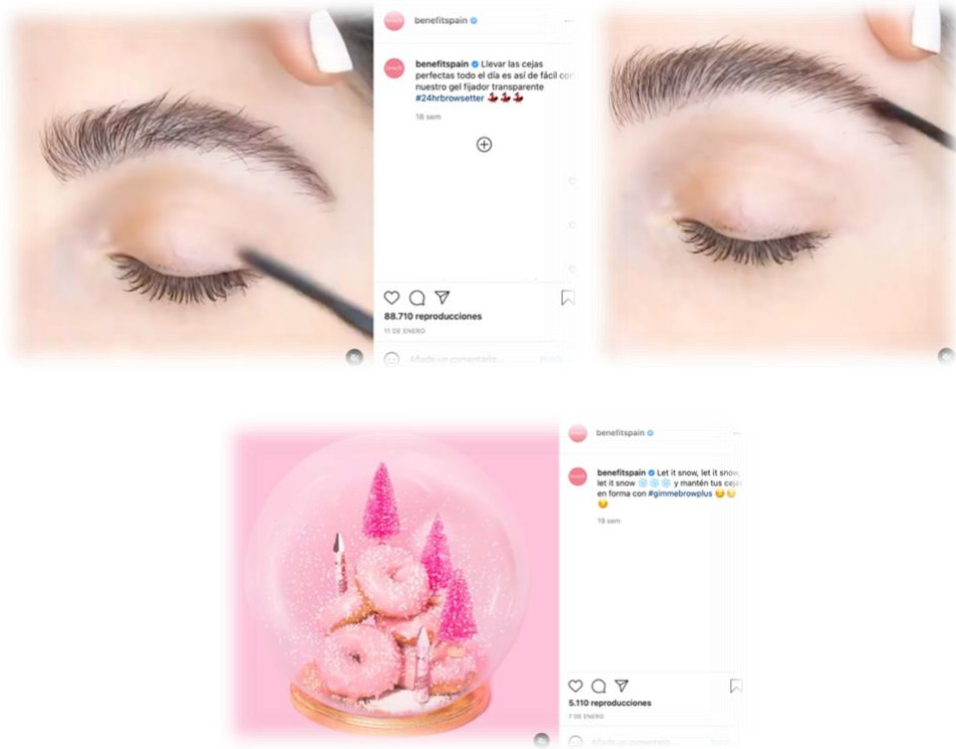




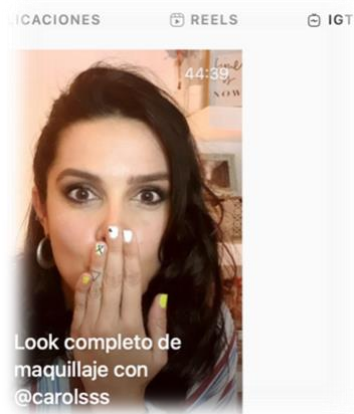
benefitspain ¡Ha llegado el día, benebabes! ⚡⚡⚡  
 ¡Hoy viajamos al mismísimo centro de la Tierra para  
 descubrir **una fuerza magnética** jamás vista antes!  
 Descúbrela con nosotros 🍌🍌🍌  
 A las 16h 🍌 Podrás llevarte el lanzamiento  
**COMPLETAMENTE GRATIS**. ¡No te pierdas nuestros  
 stories! 📺📺📺  
 A las 18h 🍌 Lanzamiento global 🌍🌍🌍 ¡Ya lo  
 podréis encontrar en las tiendas! ⚡⚡⚡  
 A las 19h 🍌 Evento virtual 📺📺📺 Regístrate en  
 bio o stories para poder asistir 🚀🚀🚀  
 Desde YA 🍌 Apúntate a nuestras masterclasses  
 donde podrás descubrir el lanzamiento en exclusiva  
 📺📺📺 Llama a tu Bar de Cejas más cercano o  
 nuestra Boutique para reservar tu plaza. Diferentes  
 horarios y modelos de masterclass. Consulta toda la  
 info en nuestros stories 🍌🍌🍌



**Imágenes 30, 31, 32 y 33.**



**Imagen 34.**





Imágenes 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 y 44.



## Anexo 2.2 Imágenes Página Web

Imagen 45.



Imagen 46.



Imágenes 47, 48, 49, 50, 51 y 52.

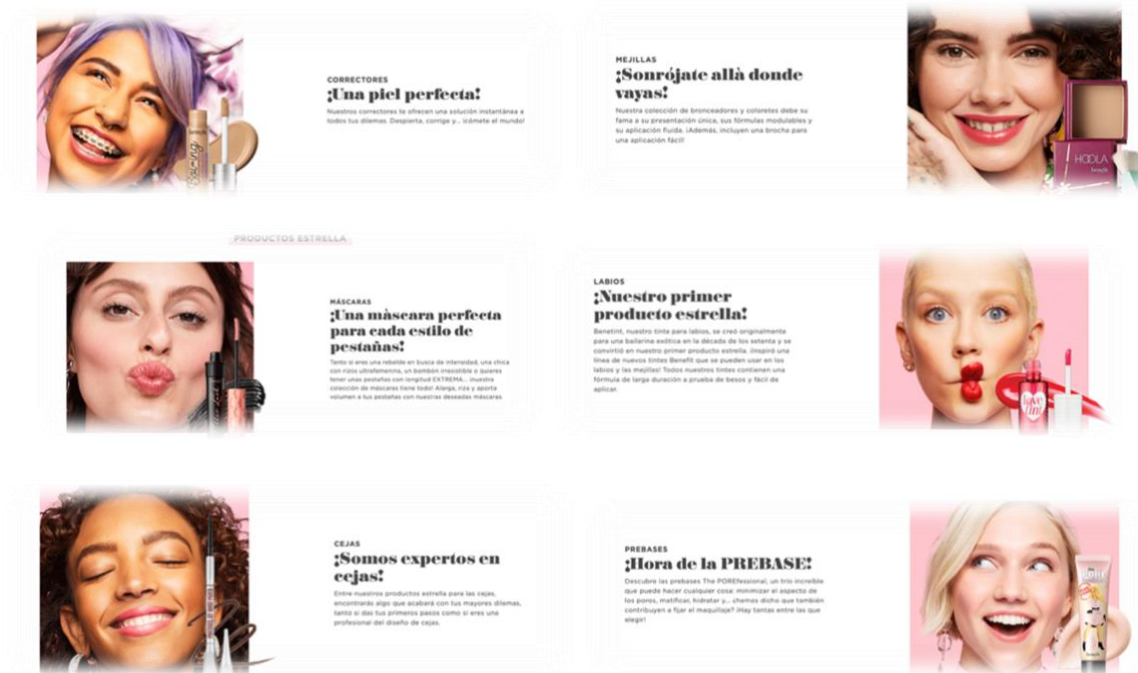


Imagen 53.



Imágenes 54 y 55.

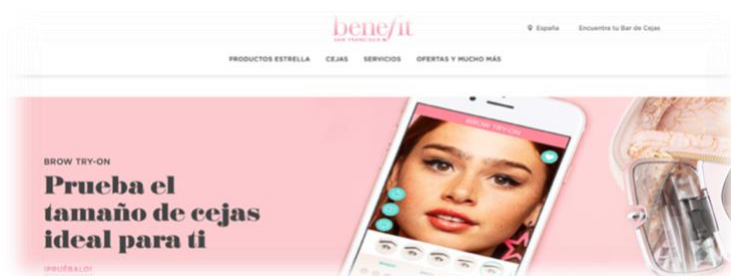
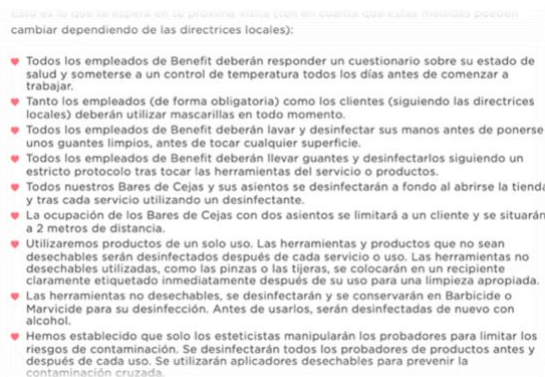


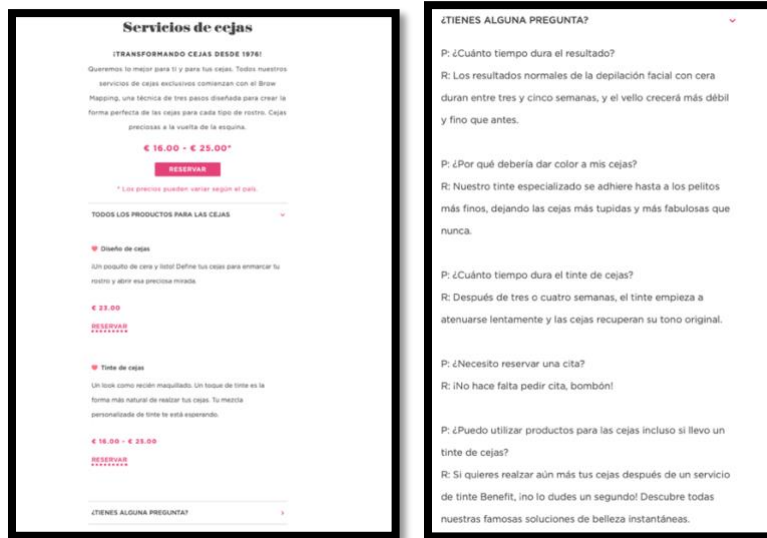
Imagen 56.



Imagen 57.



## Imágenes 58 y 59.



## Imagen 60.



## Imágenes 61 y 62.

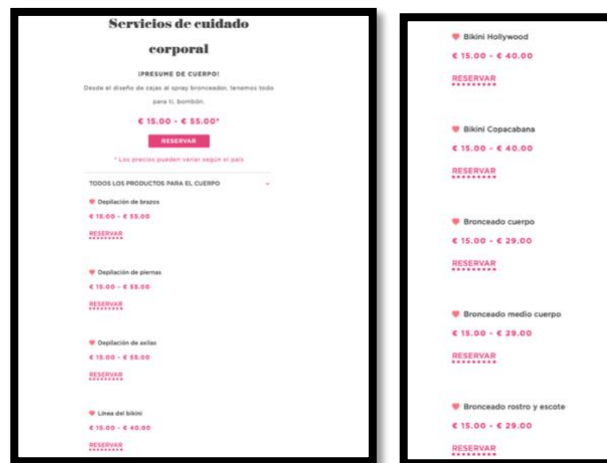


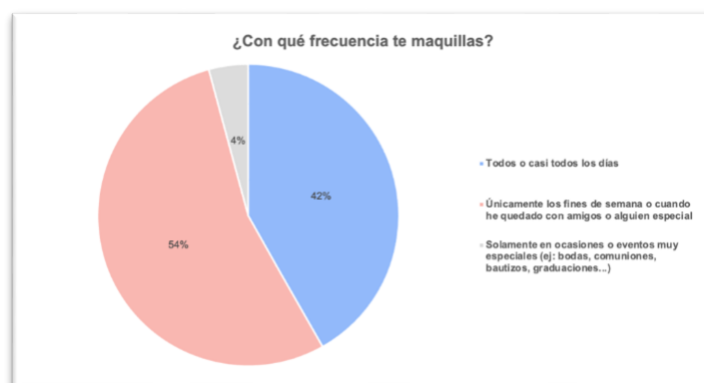


Imagen 63.

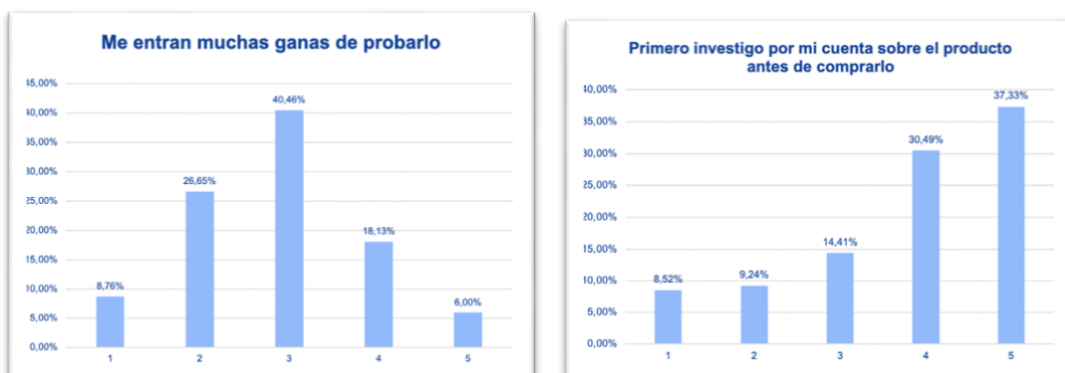


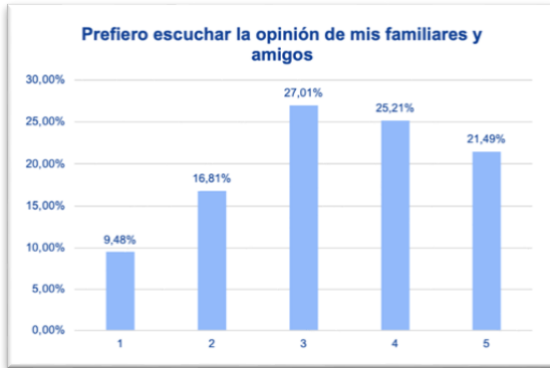
## Anexo 2.3 Gráficos de la encuesta

### Pregunta 2.

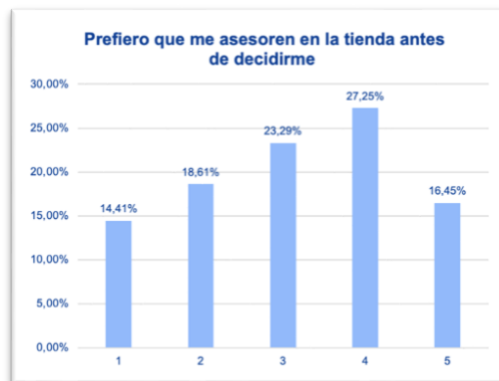
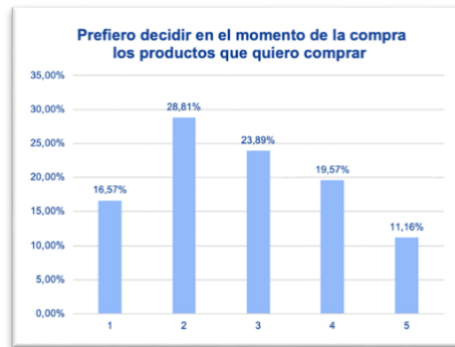
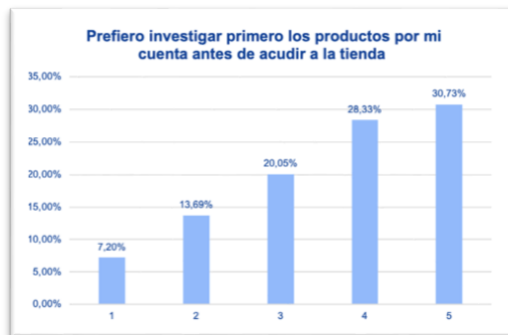


### Pregunta 3.





## Pregunta 5.



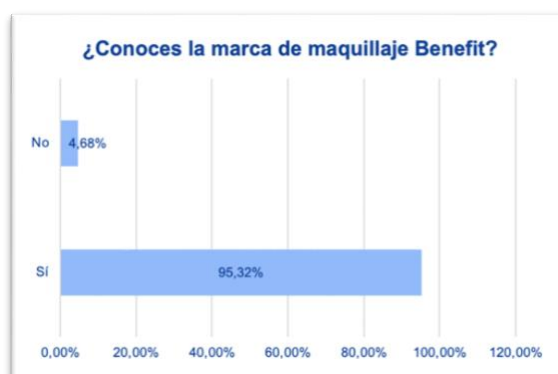
## Pregunta 6.



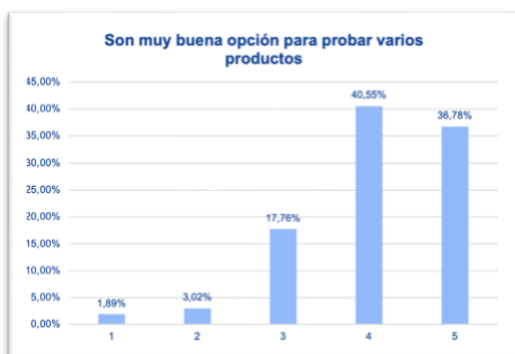
## Pregunta 7.



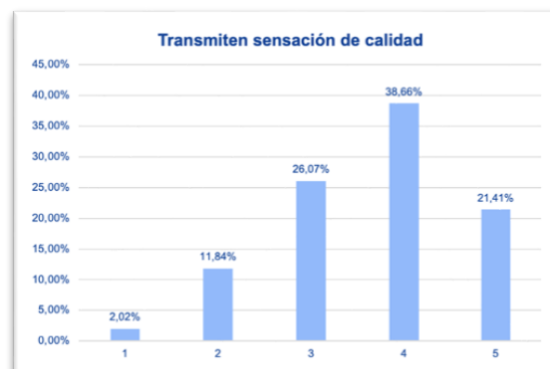
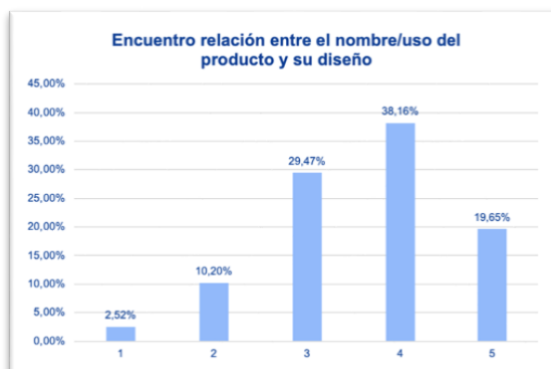
## Pregunta 8.



## Pregunta 9.



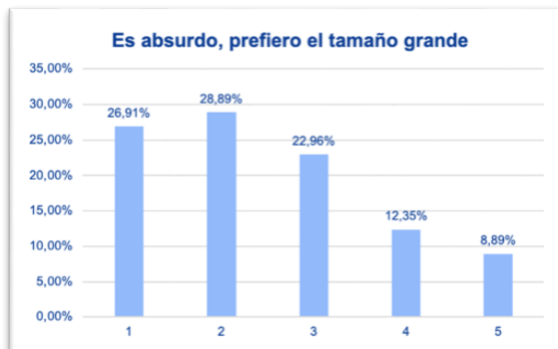
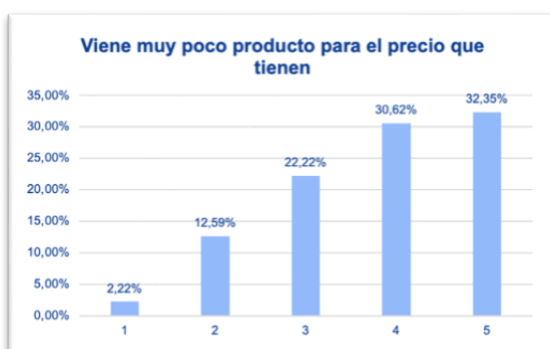
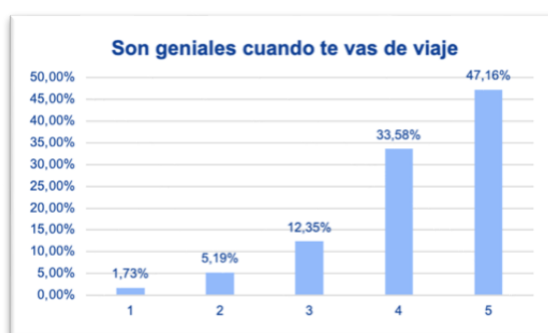
## Pregunta 10.



### Pregunta 15.



### Pregunta 20.



### Pregunta 21.

